COORDONATOR: PETRE MĂLCOMETE

LEXICON de MARKETING

JUNIMEA

Scanned with OKEN Scanner

ISBN 973-37-0153-X

Scanned with OKEN Scanner

COORDONATOR
Prof. dr. PETRE MÂLCOMETE

AUTORI:

Prof. dr. GEORGE MEDRIHAN, Prof. dr. VASILE MUNTEANU, dr. VIRGIL ADĂSCĂLIȚEI, dr. IOAN ANTON, dr. ADRIAN CONSTANTINESCU, dr. EUGEN DIJMĂRESCU, dr. MUGUR ISĂRESCU, prof. dr. PETRE MÂLCOMETE, dr. AUREL VAINER

LEXICON DE MARKETING INTERN ȘI INTERNAȚIONAL

EDITURA JUNIMEA
IAȘI — 1994

Scanned with OKEN Scanner

Redactor: CONSTANTIN DRAM
Tehnoredactor: MIHAI BUJDEI

Bun de tipar: 5.05.1993. Format 61 × 86/16
Coli tipar 19,25
Editura Junimea
IAȘI ★ ROMÂNIA

Tiparul executat sub comanda nr. 21
la S.C. PORTO-FRANCO S.A. — Editură și Imprimerie
B-dul George Coșbuc nr. 223 A
GALAȚI — ROMÂNIA

Scanned with OKEN Scanner

PREFAȚĂ

Revoluția populară de la 22 decembrie 1989, înlăturînd regimul totalitar comunist, a deschis calea unor transformări spre adevărata libertate și democrație în toate domeniile vieții noastre sociale. Acest proces revoluționar amplu cuprinde, în primul rînd, economia.

Deși, pînă în prezent, nu este pe deplin conturat suportul teoretic și nici măsurile și reglementările juridice nu definesc în întregime viitorul cadru al funcționării economiei naționale, tendința spre care evoluăm este clar stabilită, ea constînd în trecerea la o economie de piață, prin care, înlăturîndu-se vechiul sistem al mecanismului economic bazat pe planificarea excesiv centralizată și administrativ înțăpuită, se asigură posibilitatea manifestării neîngrădite a mecanismelor pieței, care stimulează, prin concurență și liberalizarea căilor de acțiune, inițiativa individuală și colectivă a partenerilor din orice domeniu al activității economice, sporind astfel rezultatele, atît în planul eficienței economice, cît și în cel al efectelor sociale.

Competiția, atît pe piața internă, cît și pe cea externă, este o trăsătură de bază a mecanismului unei economii de piață. În acest cadru, se impune cu acuitate trecerea la organizarea activității unităților economice pe principiile științei și practicii de marketing. Studiile de marketing, care vizează unul din cele mai importante domenii ale activității întreprinderilor — cel al raporturilor lor cu piața internă și externă —, acoperă o arie tematică foarte întinsă și diversă, ceea ce impune, nu numai cunoașterea profundă a conceptelor teoretice care definesc această categorie de fenomene economice, legate de piață și mecanismul ei, ci și a metodelor și tehnicilor care pot fi folosite în realizarea unor astfel de cercetări. Complexitatea unor asemenea procese și fenomene economice, diversitatea lor de la un caz la altul, aduce în atenția celor care întreprind cercetări în domeniul marketingului, un întreg arsenal de noțiuni, tehnici și metode ce pot fi folosite. Pe de altă parte, varietatea imensă a fenomenelor privind raportarea întreprinderii la piață, de la cele strict economice pînă la cele psihosociale, care decurg din compor-

Scanned with OKEN Scanner

lamentul subiectiv al consumatorului, face ca tehnicile și metodele utilizate să aparțină unui grup mare de domenii ale cercetării științifice, imposibil de a fi memorate de un specialist în studii de marketing oricît de capabil ar fi. Faptul este valabil pentru procesul cunoașterii și, implicit, al cercetării în toate domeniile științei în epoca contemporană. Dinamismul dezvoltării științei a determinat o adevărată explozie informațională, care impune pentru cercetător existența unor mijloace adecvate de cunoaștere a tot ce apare. Pentru domeniul marketingului — știință economică de graniță —, fluxul informațional în ambele sensuri (de la piață către întreprindere și de la aceasta către consumatori) este extrem de amplu și foarte complex, iar instrumentarul de mijloace de culegere a informațiilor, calcul, analiză și interpretare a lor, aparține atît științelor economice, cît și altor domenii ale științei — matematică, sociologie, psihologie etc. Orice specialist în marketing — cadru didactic, cercetător sau practician are nevoie să dispună de tot acest cuprinzător arsenal teoretic, metodologic și aplicativ în activitatea pe care o desfășoară. Realizarea acestuia într-o lucrare unitară ușurează munca fiecăruia. Aceste considerente ne-au determinat să elaborăm prezentul Lexicon de marketing intern și internațional.

Elaborat pe baza considerentelor menționate, lexiconul, pe care-l prezentăm cititorilor, reflectă rolul pe care-l au cercetările și practica de marketing în evoluția vieții noastre economice către o economie de piață, supunînd atenției înțelegerea corectă a conținutului teoretic al proceselor care se circumscriu în acest domeniu și modalitățile de utilizare a complexului aparat științific de metode și tehnici, pe care le furnizează literatura de specialitate. Menționăm, în acest sens, faptul că fundamentarea teoretică a termenilor s-a făcut pe baza studierii principalelor lucrări ale oamenilor de știință, cadrelor didactice din învățămîntul superior și specialiștilor din cercetare și producție apărute în țara noastră. În același timp, atît pentru problematica marketingului intern, dar mai ales pentru cea a marketingului internațional, în stabilirea și elaborarea termenilor au fost folosite lucrări de specialitate din literatura străină și materiale reprezentative ale unor organisme economice internaționale.

Obiectivul practic urmărit a fost ca lucrarea să întrunească nu numai cerințele unui instrument de lucru pentru specialiștii din producție, cercetare și învățămînt, ci să fie și un mijloc de cunoaștere, atît pentru ei, cît și pentru publicul larg dornic să înțeleagă asemenea probleme ale teoriei și practicii economice. De aceea, noțiunile, tehnicile și metodele selectate în lexicon, în cele mai multe cazuri, au fost grupate în termeni sintetici care includ, fiecare în parte, un număr de noțiuni legate între ele, referitoare la același fenomen sau proces economic. Ca

Scanned with OKEN Scanner

urmare, termenii au fost tratați sub forma unor studii mai largi, ceea ce dă lucrării un caracter enciclopedic, sporindu-i aria problematică și asigurindu-i o mai complexă și profundă elaborare teoretică și utilitate practică. Totodată, prin această grupare numărul termenilor este mult mai mare decît cel care rezultă din delimitările cuprinse în lexicon.

Pornind de la obiectivul general pe care ni l-am propus, în elaborarea fiecărui termen am avut în vedere următoarele cerințe metodologice: a) definirea științifică corectă a noțiunilor; b) prezentarea altor interpretări sau sensuri date aceluiași termen în lucrări de specialitate românești sau străine; c) explicarea termenilor derivați; d) prezentarea unor prevederi din acte normative în legătură cu folosirea acestora. În cazul tehnicilor și metodelor de calcul, analiză și interpretare a fenomenelor de piață, grija a fost îndreptată, în mod deosebit, nu numai spre explicarea lor, ci și în direcția demonstrării posibilităților de folosire, astfel încît, pentru cititorii interesați, lexiconul să devină un instrument de lucru al practicii și cercetării economice.

Prin conținutul de idei teoretice și al utilității practice, lucrarea se adresează, deopotrivă, studenților și cadrelor didactice din învățămîntul superior, cercetătorilor din domeniul marketingului și, nu în ultimă instanță, cadrelor de economiști, ingineri și tehnicieni din practica economică. Cartea este utilă, de asemenea, oricui dorește să-și îmbogățească cunoștințele în acest domeniu modern și actual al științelor economice.

Sîntem pe deplin conștienți că lucrarea este susceptibilă de perfecționări și dezvoltări. De aceea, sîntem recunoscători tuturor celor care ne vor adresa aprecierile, observațiile și sugestiile lor asupra concepției și conținutului lucrării. Marketingul are, în prezent, un larg cîmp de dezvoltare conceptual-teoretică și metodologică, precum și un rol important în investigarea practicii noii noastre vieți economice.

Iași, martie 1991

PETRE MALCOMETE

Scanned with OKEN Scanner

A

A LA BAISSE, denumire în limba franceză, încetățenită în limbajul bursier, care desemnează întreaga categorie de operațiuni bursiere ce mizează pe scăderea cursului sau cotațiilor. De regulă, aceste operațiuni constau în a vinde pachete de acțiuni sau partizi de mărfuri la cursul ridicat al zilei, pentru ca apoi să se cumpere respectivele acțiuni sau mărfuri la cursuri mai scăzute. Denumirea în limba engleză pentru aceste operațiuni este „bear" (v. și *bursă, a la hausse).*

A LA HAUSSE, denumire în limba franceză, încetățenită în limbajul bursier, care desemnează întreaga categorie de operațiuni bursiere ce mizează pe creșterea cursului sau cotațiilor. De regulă, aceste operațiuni constau în a cumpăra pachete de acțiuni sau partizi de mărfuri la cursul scăzut al zilei, pentru ca apoi să se vîndă la cursuri sau cotații mai ridicate. Denumirea în limba engleză pentru aceste operațiuni este „bull" (v. și *bursă, a la baisse).*

ABORDARE SISTEMICĂ, termen generic prin care se desemnează un mod de gîndire comun științelor ce studiază sistemul. Constă în esență în a nu neglija întregul în favoarea părților sale și nici părțile în favoarea întregului, deci în abordarea în ansamblu a obiectului studiului, ca multime de elemente intercorelate material, energetic și informațional, într-o perspectivă globală, în legătură cu mediul în care se află. A.s. evidențiază atît elementele unei stări, unui proces de piață etc., cît și relațiile reciproce dintre acestea în scopul traducerii lor într-un ansamblu de variabile în dependență unele cu altele, precum și influența acestuia din urmă asupra elementelor sale. În acest scop se folosesc modele sistemice, care pot fi utilizate pentru *previziunea* (v.) variabilelor de stare, pornind de la cele de intrare, pentru stimularea (v.) comportării sistemului în scopul testării unei politici sau strategii de piață, precum și pentru optimizarea comportării sistemului dintr-un anumit punct de vedere. În *cercetările de piață* (v.) a.s. presupune: cuprinderea sistemică, adică analiza problemelor implicate din toate unghiurile de vedere; analiza sistemică sau analiza de sistem în scopuri ameliorative (modificarea structurii spațiale a sistemului, modificarea dinamicii sistemului, stabilirea unei strategii de dezvoltare, stabilirea metodelor de ieșire din criză etc.) sau constructive (proiectarea unui nou sistem mai eficient); conceperea sistemică, adică elaborarea unui model unitar al fenomenelor și proceselor studiate; organizarea și conducerea sistematică, adică stabilirea elementelor componente, dispunerea acestora în timp și spațiu, determinarea legăturilor dintre ele, precum și coordonarea funcționării întregului sistem în timp; dinamica sistemelor,

Scanned with OKEN Scanner

adică explicitarea interacțiunilor dintre diferitele părți componente (subsisteme) ale sistemelor complexe multivariabile, în scopul reprezentării spațio-temporale a acestora, analizei structurii lor, elaborării unei strategii de dezvoltare, optimizării comportării sistemelor, sintezei unor noi structuri de sistem etc. În acest scop a.s. folosește un ansamblu de metode și tehnici: metodele cercetării operaționale, *simularea* (v.), *teoria jocurilor* (v.), *analiza valorii* (v.) etc.

ABUNDENȚĂ, situație a pieții caracterizată prin prezența unei oferte bogate ca volum și sortiment, care satisface cele mai variate gusturi ale consumatorilor. În condițiile a., în cadrul raportului dintre ofertă și cerere, rolul determinant îl joacă cererea. Studiul acesteia devine o pîrghie indispensabilă în activitatea comercială, pentru ca produsele oferite să fie adaptate în cel mai înalt grad exigențelor consumatorilor. Unitățile producătoare sînt obligate să accentueze procesul de înnoire sortimentală și să desfășoare o largă campanie publicitară în rîndul consumatorilor.

ACORD ECONOMIC, tip de tratat internațional, bi sau multilateral, prin care sînt stabilite, între părțile semnatare, anumite drepturi și obligații în legătură cu conținutul și modalitățile de desfășurare a relațiilor economice reciproce. Principalele categorii de a.e. sînt: acord comercial și acord de cooperare economică. Acordurile comerciale reglementează, în general, importul, exportul, tranzitul și depozitarea mărfurilor, regimul și taxele aplicabile acestor operațiuni; deseori, ele sînt însoțite de liste de mărfuri care urmează a face obiectul schimburilor comerciale reciproce. Acordurile de cooperare se referă la domeniile și modalitățile principale de desfășurare a conlucrării de durată între parteneri din țările semnatare, precum și la regimul aplicabil acțiunilor de cooperare care urmează a fi realizate în baza contractelor încheiate la nivel microeconomic. Prin a.e. sînt reglementate și alte segmente ale relațiilor economice dintre state: transporturile de mărfuri și persoane, fluxurile financiare și de plăți, schimburile turistice etc.

ACORDUL GENERAL PENTRU TARIFE ȘI COMERȚ (G.A.T.T.), tratat multilateral interguvernamental, încheiat la 30 octombrie 1947 la Geneva de către 23 de state și intrat în vigoare la 1 ianuarie 1948, avînd drept obiectiv *liberalizarea schimburilor comerciale* (v.) în special prin reducerea *taxelor vamale* (v.). G.A.T.T. mai îndeplinește și alte funcții principale: protecția reducerilor tarifare convenite împotriva anulării implicite a acestora prin utilizarea diferitelor *obstacole comerciale* (v.) netarifare cu ocazia importului; stabilirea unui „cod de conduită" în comerțul internațional, menit să frîneze utilizarea în general nejustificată a diferitelor instrumente de politică comercială cu caracter protecționist; instituirea și aplicarea unor proceduri de consultare și de acțiuni concertate în vederea punerii în practică a prevederilor înscrise în acord. G.A.T.T. se întemeiază pe următoarele principii fundamentale: nediscriminarea în relațiile comerciale reciproce prin acordarea tratamentului *clauzei națiunii celei mai favorizate* (v.); interzicerea de principiu a utilizării restricțiilor cantitative, protejarea economiilor naționale față de concurența străină trebuind să se realizeze exclusiv prin intermediul *tarifelor vamale* (v.); aplicarea nediscriminatorie a restricțiilor cantitative (atunci cînd acestea sînt justificate în mod excepțional) în relațiile comerciale dintre părțile contractante; folosirea consultărilor ca metodă fundamentală pentru evitarea prejudicierii intereselor comerciale reciproce; adoptarea

Scanned with OKEN Scanner

derizilor prin consens, sau, în mod excepțional, prin vot (fiecare parte contractantă dispune, în astfel de situații, de un singur vot). De la acești principii G.A.T.T. instituie și o serie de excepții, dictate de anumite interese și necesități specifice; recunoașterea sistemelor de preferințe vamale în vigoare la data semnării acordului, cu condiția ca limitele preferințelor existente la acea dată să nu fie extinse în viitor; admiterea creării de *zone de comerț liber* (v.) și de *uniuni vamale* (v.); autorizarea țărilor în curs de dezvoltare de a promova măsuri de politică comercială cu caracter protecționist pentru apărarea economiilor lor naționale și în special a ramurilor industriale noi, în formare; admiterea de restricții cantitative la importul anumitor produse care ar periclita producția internă sau în scopul de a contribui la rezolvarea unor situații critice pe planul plăților cu străinătatea; instituirea *sistemului generalizat de preferințe* (v.) în favoarea țărilor în curs de dezvoltare. Forul cel mai înalt îl constituie sesiunea părților contractante, care este convocată anual. Între sesiuni, conducerea activității este asigurată de către Consiliul reprezentanților părților contractante. Activitatea curentă a G.A.T.T. se desfășoară în cadrul unor comitete specializate pe probleme (pentru concesii tarifare, salvgardare, probleme bugetare și financiare, balanțe de plăți), precum și în cadrul unor grupuri de lucru alcătuite ad-hoc din reprezentanții țărilor interesate și din experți. Secretariatul G.A.T.T., condus de către directorul general al acestui organism, își are sediul la Geneva. Pînă în prezent în cadrul G.A.T.T. au avut loc șapte runde de negocieri comerciale multilaterale între părțile contractante: Geneva (1947), Annecy, Franța (1949); Torquay, Anglia (1950—1951); Geneva (1955—1956); Geneva (1960—1962), cunoscută sub numele de „Runda Dillon"; Geneva (1964—1967), cunoscută sub numele de „Runda Kennedy"; Geneva (1973—1979), cunoscută sub numele de „Runda Tokio" (fiind lansată printr-o declarație ministerială semnată în capitala Japoniei). Cu prilejul acestor runde au fost realizate reduceri succesive ale taxelor vamale, precum și reduceri sau eliminări ale unor obstacole netarifare din calea comerțului reciproc. Concesiile pe plan tarifar și netarifar sînt acordate reciproc, iar aplicarea clauzei națiunii celei mai favorizate face ca de rezultatele obținute în negocieri să beneficieze, în principiu, toate părțile contractante. În sept. 1986, cu ocazia conferinței ministeriale a G.A.T.T. de la Punta del Este (Uruguay), a fost lansată cea de-a opta — și cea mai complexă — rundă de negocieri comerciale multilaterale („Runda Uruguay"). În afară de subiectele tradiționale, negocierile — desfășurate în perioada 1987—1990 — au abordat și unele domenii noi (investiții legate de comerț, aspecte ale drepturilor de proprietate intelectuală de interes pentru comerț, schimburile internaționale cu servicii etc.). La 1 ianuarie 1990, 97 de state erau părți contractante *de jure* la G.A.T.T., un stat avea acces provizoriu, iar 28 de state aplicau *de facto* prevederile Acordului. România este parte contractantă la G.A.T.T. din anul 1971 și participă la negocierile și la celelalte acțiuni inițiate sub egida acestui organism economic internațional pe linia *liberalizării schimburilor comerciale* (v.) internaționale. Țara noastră beneficiază de facilitățile comerciale convenite în cadrul G.A.T.T. și, la rîndul său, acordă unele astfel de facilități celorlalte părți contractante.

ACREDITIV, modalitate de plată frecvent utilizată în schimburile economice internaționale. *A. simplu*, dispoziție dată de emitent unei bănci

Scanned with OKEN Scanner

de a plăti o sumă de bani beneficiarului indicat, din disponibilul său în cont sau din creditul bancar primit. A. *documentar*, formă principală a *creditului documentar* (v.), a cărui trăsătură proprie este aceea că la derularea lui participă patru părți: cumpărătorul (importatorul), purtînd numele de ordonator, care în baza unui aranjament cu o bancă declanșează deschiderea a.; banca importatorului (banca ordonatoare), care deschide a., primește documentele băncii corespondente și îl debitează pe importator; banca exportatorului (banca mandatară), care avizează și/sau confirmă clauzele a. și remite băncii ordonatoare documentele de expediție a mărfii; beneficiarul a. (exportatorul), care după livrarea mărfii, prezintă documentele de plată (conforme cu prevederile din avizul de deschidere a a.) băncii mandatare, aceasta din urmă făcînd plata după verificarea documentelor. În cazul plății prin a., exportatorul (beneficiarul) trebuie să respecte două contracte. Primul este contractul comercial încheiat de exportator cu ordonatorul (importatorul), în care se prevede că modalitatea de plată este a., cu precizarea tipului, locului de domiciliere și a celorlalte elemente care definesc creditul documentar. Al doilea, încheiat de ordonator (importator) cu banca sa, în care se precizează condițiile contractuale în care se face plata. A. documentar oferă atît vînzătorului (exportatorului), cît și cumpărătorului (importatorului) cea mai sigură garanție posibilă: vînzătorul are certitudinea încasării sumei prevăzute în contractul de export-import, iar cumpărătorul are garanția îndeplinirii întocmai, de către exportator, a obligațiilor sale contractuale.

ADJUDECARE. 1). Atribuirea — în condițiile unor cerințe expres indicate și pe baza îndeplinirii unor formalități prestabilite, inclusiv prin hotărîre a instanțelor judecătorești — a proprietății asupra unui bun vîndut prin *licitație* (v.) publică persoanei fizice sau juridice care a oferit cel mai mare preț. 2). Decizia prin care organizatorii unei licitații internaționale organizate, de regulă, pentru livrări de utilaje, echipamente și tehnologii, pentru executarea de lucrări și/sau pentru prestarea unor servicii acceptă oferta cea mai avantajoasă din punctul de vedere al prețului și condițiilor de plată (în contextul alinierii ofertantului la cerințele de calitate, performanțe, termen de livrare și de executare etc.,) expres prevăzute în *caietul de sarcini* (v.) sau în alte documente similare care stau la baza licitației.

AD-VALOREM (din lat.: „la valoare"; „potrivit valorii"), modalitate caracteristică de calculare a cuantumului diverselor taxe și impozite percepute asupra bunurilor mobile și imobile; constă în aplicarea unor cote exprimate procentual asupra valorii impozabile a bunului. În comerțul internațional, a.v. este cea mai răspîndită modalitate de determinare a cuantumului taxelor vamale (v.) și, eventual, al altor taxe — percepute cu ocazia importului și exportului.

A.E.L.S., (v. *Asociația Europeană a Liberului Schimb.*)

AGENT, persoană fizică sau juridică care execută anumite operațiuni în numele și din însărcinarea altor persoane în activitatea de la *bursele* (v.) de mărfuri și de valori. A. pregătește tranzacțiile dar fără dreptul de a angaja direct operațiunile respective. Pentru operațiunile executate, a. primește o anumită remunerare. Relațiile dintre a. și persoanele care îi dau însărcinările sînt reglementate prin contractul de a. În operațiunile bursiere, a. sînt curtieri.

Scanned with OKEN Scanner

de a plăti o sumă de bani beneficiarului indicat, din disponibilul său în cont sau din creditul bancar primit. A. documentar, formă principală a *creditului documentar* (v.), a cărui trăsătură proprie este aceea că la derularea lui participă patru părți: cumpărătorul (importatorul), purtînd numele de ordonator, care în baza unui aranjament cu o bancă declanșează deschiderea a.; banca importatorului (banca ordonatoare), care deschide a., primește documentele băncii corespondente și îl debitează pe importator; banca exportatorului (banca mandatară), care avizează și/sau confirmă clauzele a. și remite băncii ordonatoare documentele de expediție a mărfii; beneficiarul a. (exportatorul), care după livrarea mărfii, prezintă documentele de plată (conforme cu prevederile din avizul de deschidere a a.) băncii mandatare, aceasta din urmă făcînd plata după verificarea documentelor. În cazul plății prin a., exportatorul (beneficiarul) trebuie să respecte două contracte. Primul este contractul comercial încheiat de exportator cu ordonatorul (importatorul), în care se prevede că modalitatea de plată este a., cu precizarea tipului, locului de domiciliere și a celorlalte elemente care definesc creditul documentar. Al doilea, încheiat de ordonator (importator) cu banca sa, în care se precizează condițiile contractuale în care se face plata. A. documentar oferă atît vînzătorului (exportatorului), cît și cumpărătorului (importatorului) cea mai sigură garanție posibilă; vînzătorul are certitudinea încasării sumei prevăzute în contractul de export-import, iar cumpărătorul are garanția îndeplinirii întocmai, de către exportator, a obligațiilor sale contractuale.

ADJUDECARE. 1). Atribuirea — în condițiile unor cerințe expres indicate și pe baza îndeplinirii unor formalități prestabilite, inclusiv prin hotărîre a instanțelor judecătorești — a proprietății asupra unui bun vîndut prin *licitație* (v.) publică persoanei fizice sau juridice care a oferit cel mai mare preț. 2). Decizia prin care organizatorii unei licitații internaționale organizate, de regulă, pentru livrări de utilaje, echipamente și tehnologii, pentru executarea de lucrări și/sau pentru prestarea unor servicii acceptă oferta cea mai avantajoasă din punctul de vedere al prețului și condițiilor de plată (în contextul alinierii ofertantului la cerințele de calitate, performanțe, termen de livrare și de executare etc.,) expres prevăzute în *caietul de sarcini* (v.) sau în alte documente similare care stau la baza licitației.

AD-VALOREM (din lat.: „la valoare"; „potrivit valorii"), modalitate caracteristică de calculare a cuantumului diverselor taxe și impozite percepute asupra bunurilor mobile și imobile; constă în aplicarea unor cote exprimate procentual asupra valorii impozabile a bunului. În comerțul internațional, a.v. este cea mai răspîndită modalitate de determinare a cuantumului taxelor vamale (v.) și, eventual, al altor taxe — percepute cu ocazia importului și exportului.

A.E.L.S., (v. *Asociația Europeană a Liberului Schimb.*)

AGENT, persoană fizică sau juridică care execută anumite operațiuni în numele și din însărcinarea altor persoane în activitatea de la *bursele* (v.) de mărfuri și de valori. A. pregătește tranzacțiile dar fără dreptul de a angaja direct operațiunile respective. Pentru operațiunile executate, a. primește o anumită remunerare. Relațiile dintre a. și persoanele care îi dau însărcinările sînt reglementate prin contractul de a. În operațiunile bursiere, a. sînt curtieri.

Scanned with OKEN Scanner

sau *brokerul* (v.), comisionarul (casele de comision) și jobberul.

AGIO, noțiune utilizată în limbajul de bursă, care arată că valoarea nominală a unui *titlu de credit* (v.) este mai mică decît cursul pieței (valoarea reală). Această diferență în plus reprezintă un cîștig pentru posesorul titlului de credit respectiv, ea apare ca urmare a evoluției relativ independente a cursului pieței față de valoarea nominală, în funcție de raportul cerere-ofertă, factori speculativi etc. (v. și *bursă*, *disagio*).

AJUSTARE FISCALĂ LA FRONTIERĂ, regim fiscal aplicabil mărfurilor care fac obiectul importului sau exportului. **A.f.** la f. are o sferă mai largă de cuprindere decît fiscalitatea la frontieră, în sensul că nu se referă numai la ansamblul taxelor și impozitelor aplicabile cu ocazia trecerii frontierelor vamale, ci cuprinde și tehnicile de impunere, în special cele referitoare la impozitele indirecte, aplicabile deopotrivă și produselor indigene. Prin astfel de tehnici de impunere, deseori se asigură un tratament favorabil produselor naționale în comparație cu cele provenite din import. Modalitățile folosite în acest scop constau, în principal, în determinarea diferențiată a bazei de impunere, a structurii impunerii, a ordinii perceperii taxelor și impozitelor etc. Drept urmare, deși nivelul impunerii este același, atît pentru mărfurile din import, cît și pentru cele naționale, de multe ori în cazul primelor impozitele se calculează la prețul c.i.f. majorat cu taxa vamală și alte taxe de import, în timp ce în cazul ultimelor calculul impozitele se face plecînd de la prețuri cu ridicata sau chiar de la prețuri de producție. În consecință, în vederea evaluării anticipate, încă din faza de ofertare, a posibilităților efective de export — cu luarea în considerare a efectelor probabile ale a.f. la f. asupra prețului de desfacere a mărfurilor — este necesar ca exportatorii să cunoască în detaliu nu numai regimul vamal aplicabil produselor lor, ci și sistemul fiscal intern din țara potențial importatoare (v. și *fiscalitate la frontieră*).

ALEGERE LIBERĂ, formă modernă de vînzare vizuală, cunoscută adesea ca „*autoselecție*", „vînzare cu expunere deschisă și alegere prealabilă" sau „autoservire asistată". Se practică la majoritatea mărfurilor nealimentare (mai puțin cele cu valoare deosebită sau cu un grad ridicat de tehnicitate). Constă în expunerea deschisă a mărfurilor și accesul direct al cumpărătorilor la acestea. Oferă avantaje atît pentru cumpărător (are accesul liber la mărfuri și o imagine de ansamblu asupra ofertei sortimentale, poate alege singur, lesnicios, articole dorite), cît și pentru vînzător (îl scutește de a căuta marfa cerută) acesta limitîndu-se la furnizarea de informații și îndrumare prealabilă, acordare de consultații în legătură cu unele caracteristici ale mărfurilor, probarea eventuală a acestora, calculul costului cumpărăturii și întocmirea bonului de plată, ambalarea și livrarea mărfii alese (după achitare).

ALTERNATIVĂ DE MARKETING, componentă a *strategiei de marketing* (v.) care definește locul și rolul întreprinderii în cadrul mediului ambiant *(v)*. Principalele a. de m. sînt: alternative de poziție, alternative de comportament, alternative de dezvoltare. **A.** *de poziție* se referă la activitățile pe care o unitate economică intenționează să le întreprindă, în funcție de capacitățile și posibilitățile de care dispune. În acest sens întreprinderea stabilește sectoarele de activitate pe care le va organiza, produsele și serviciile pe care le va oferi

Scanned with OKEN Scanner

consumatorilor/utilizatorilor, tehnologiile pe care și le va însuși, segmentele de piață cărora se va adresa. Cele mai importante a. *de poziție* sînt: *strategia concentrată* (v.), *strategia diferențiată* (v.), *strategia nediferențiată* (v.). A. *de comportament* privesc comportamentul întreprinderii în confruntările cu dinamica mediului ambiant. Au o însemnătate deosebită, întrucît prin ele unitățile creatoare de valori își definesc atitudinea cu care înfruntă mutațiile intervenite în timp. Pot exista *comportamente active sau inovatoare* (v.), *anticipate* (v.), *pasive sau adaptive* (v.). A. *de dezvoltare* este utilizată de întreprindere pentru a traduce în termeni dinamici funcția economică pe care o va îndeplini în cadrul mediului înconjurător. În definirea direcției dezvoltării sale, o unitate economică își orientează activitatea fie spre menținerea nealterată a pozițiilor proprii în cadrul mediului ambiant, fie spre modificarea acestei poziții, în termeni calitativi și/sau dimensionali. A. *de dezvoltare* pot fi: dezvoltare diversificată, dezvoltare nediversificată. Dezvoltarea diversificată urmărește ca întreprinderea să se extindă în sectoare noi, diferite de cele în care a operat anterior, prin lărgirea gamei productive, completînd-o cu produse complet noi, ce nu au rolul de a substitui produsele existente. Dezvoltarea nediversificată are ca scop expansiunea vînzărilor existente pe pieţele deja cucerite, introducerea produselor existente pe piețe noi sau crearea de produse noi pentru substituirea celor existente și vînzarea acestora pe pieţele deja cucerite.

AMBALAJ, învelis exterior al unui produs destinat vînzării-cumpărării îndeplinind funcții referitoare la conservarea, protejarea, manipularea, transportarea și desfacerea mărfii. A. este un important promotor al desfacerii atît pe piața internă, cît și pe cea externă, fiind supranumit în literatura de specialitate „vînzătorul mut". El trebuie să îndeplinească următoarele cerințe: să fie ușor, pentru a nu încărca excesiv costul transportului, mai ales cînd este vorba de distanțe mari de transport; să fie rezistent, pentru a proteja integritatea mărfii; să fie estetic. Felul a. se indică, în mod expres, în contractul de vînzare-cumpărare. A. este rezultatul unei activități de proiectare de tip design, respectiv o combinație armonioasă de culori, desene, simboluri, utilizată pentru a distinge o marcă între diferitele mărci aplicate produselor similare. Înainte de definitivare, a. este supus unor multiple teste de laborator, panelelor de specialiști, în magazine etc. pentru a se verifica în ce măsură el îndeplinește funcțiile sale de condiționare și de promovare a produsului. Alegerea a. se face în funcție de criterii economice, el trebuind să ofere maximum de utilitate și protecție, cu cheltuieli minime. O importantă sarcină a vînzătorului în cadrul obligației de expediere a mărfurilor este marcarea și etichetarea a. Marcarea a. îndeplinește în principal funcția de operativitate în manipularea mărfii în timpul transportului și funcția de *propagandă comercială* (v.). Părțile pot conveni asupra efectuării unui marcaj special (pentru mărfurile care cer o manipulare mai atentă), neutru (cînd a. nu poartă nici un semn distinctiv, care să ateste țara de origine a mărfii), sau originar (cînd pe ambalaj se specifică țara de origine a mărfii). A. îndeplinește funcții deosebit de importante pe linia *promovării* (v.). O atenție mare se acordă culorii a., avîndu-se în vedere necesitatea realizării unei concordanțe depline între produs și culoarea pe care acesta o evocă. A. produselor destinate exportului se realizează în mai multe culori, deoarece fiecare popor ține în

Scanned with OKEN Scanner

mod deosebit la anumite culori, acestea avînd valori simbolice în cultura sa națională. Organizarea circulației și a evidenței utilizării a. impune clasificarea a. după mai multe criterii și anume: *a)* în funcție de scopul principal urmărit a. se pot grupa în: a. *de transport*, a. *de desfacere*, a. *de prezentare*; *b)* după importanța economică și apartenență se cunosc: a. *de natura fondurilor fixe*, a. *de natura obiectelor de inventar de mică valoare sau de scurtă durată*, a. *a căror valoare este inclusă în prețul mărfii*; *c)* după durata de folosire în procesul circulației mărfurilor se disting: a. *reutilizabile* și a. *nereutilizabile*; *d)* din punctul de vedere al construcției și destinației lor există: a. *de uz general* și a. *de uz special*; *e)* din punct de vedere al rezistenței mecanice la diferite solicitări se împart în: a. *tari*, a. *semitari*, a. *moi*; *f)* din punct de vedere al modului de construcție există: a. *fixe*, a. *demontabile*, a. *pliante*, a. *etanșe*, a. *neetanșe*; *g)* după materia primă din care sînt confecționate a. pot fi: a. *din lemn*, a. *din metale*, a. *din sticlă*, a. *din hîrtie*, a. *din materiale plastice* etc. Un tip specific de a. îl constituie containerele utilizate la transportarea mărfurilor de la furnizori la beneficiari. Circulația a. între furnizori și beneficiari se organizează în două sisteme: sistemul restituirii obligatorii a a. și sistemul vînzării-cumpărării a.

ANALIST, A. Specialist în analiza rezultatelor *cercetărilor de marketing* (v.). Munca de a. cuprinde: verificarea informațiilor înregistrate (cantitativ și calitativ), prelucrarea lor, interpretarea rezultatelor, analize comparative, utilizarea metodelor statistico-matematice în vederea explicării fenomenelor economice etc.; B. Specialist în sisteme informaționale și informatice, ce îndeplinește următoarele sarcini: analizează critic și evaluează sistemul informațional/informatic existent; stabilește, de comun acord cu utilizatorii, cerințele informaționale și elaborează modelul logic al noului sistem; proiectează și întocmește instrucțiunile de executare a procedurilor manuale din sistem; evaluează gradul în care noul sistem implementat satisface cerințele beneficiarilor; face propuneri de raționalizare și perfecționare. Profesia de a. este legată de folosirea calculatoarelor electronice în gestiunea de marketing.

ANALIZA COMPORTĂRII PRODUSELOR LA BENEFICIAR, obiectiv esențial al cercetării produsului, reprezentînd etapa cu care se încheie și se începe ciclul activităților de marketing. A.c.p. la b. este o activitate ce se desfășoară permanent și vizează urmărirea comportării produselor în consum (pentru bunurile consumabile) sau în utilizare (pentru bunurile de folosință îndelungată). Cercetarea comportării produselor trebuie efectuată atît de unitățile industriale producătoare cît și de cele comerciale. A.c.p. la b. se referă la aspectele de ordin economic, tehnic, funcțional, estetic etc. ale produselor și poate avea în vedere produsul în sine (aspect, dozaj, ambalaj), modul de folosire, comercializare, formele de promovare, modul de recuperare (unde este cazul), reacția cumpărătorilor față de preț, ideile de noi produse ce apar în urma cercetării segmentului de consumatori, gradul de învechire economică a produsului și stabilirea uzurii lui morale etc. Cercetările asupra comportării produselor în timpul utilizării lor trebuie să ofere răspuns la mai multe categorii de întrebări, între care: cum au fost primite bunurile de consumatori/utilizatori; gradul de satisfacere a necesităților pentru care au fost create; în ce măsură cumpărătorii

Scanned with OKEN Scanner

cunosc și respectă modul de folosire a produselor; ce îmbunătățiri sînt solicitate la produsul respectiv; care sînt cauzele nemulțumirii beneficiarilor față de produsul dat; ce alte întrebuințări se pot da produsului în cauză etc. A.c.p. la b. se poate desfășura fie ca o acțiune distinctă îndreptată spre un singur produs nou sau o grupă de produse, fie integrată în cadrul activităților de marketing. În cercetarea comportării produselor în consum sînt necesare de parcurs următoarele etape: organizarea activității de urmărire a comportamentului; fixarea produsului sau a grupei de produse care face obiectul studiului și stabilirea scopului urmărit; studierea consumatorilor și fixarea segmentelor care adoptă produsul și care nu-l adoptă; prelucrarea datelor obținute; analiza informațiilor și luarea deciziilor corespunzătoare; executarea deciziilor; urmărirea comportamentului consumatorilor față de produs în urma hotărîrilor luate. Informațiile privind comportarea produselor în consum se obțin utilizînd întregul arsenal de metode de cercetare folosit în marketing. Cele mai bune rezultate se obțin însă prin intermediul metodelor directe, care permit un contact nemijlocit cu beneficiarii.

ANALIZA-DIAGNOSTIC, (diagnosticare), etapă, proces sau instrument de investigare și cunoaștere sistematică și complexă a unui anumit sistem de piață (loc de muncă, magazin, depozit, proces, produs etc.), în scopul identificării unor aspecte pozitive, a unor dificultăți, contradicții sau disfuncțiuni, a cauzelor care le provoacă și stabilirii unor măsuri (imediate sau/și de perspectivă) de extindere sau generalizare a laturilor favorabile, respectiv, de diminuare sau eliminare a celor nefavorabile, pentru creșterea fiabilității acestuia. A.-d. grupează un ansamblu de metode, tehnici și proceduri de culegere, prelucrare și prezentare a datelor situației existente și de elaborare a recomandărilor, cum ar fi: analiza rapoartelor, interviul, *chestionarul* (v.), reprezentările grafice, *observația* (v.), metodele analitice, *experimentul* (v.), *analiza valorii* (v.), *metodele analizei informațiilor de piață* (v.) etc. A.-d. se finalizează într-un raport diagnostic, al cărui conținut este structurat, în general, pe următoarele secțiuni, care constituie în același timp și etape de lucru practice: prezentarea sistemului analizat și relevarea caracteristicilor sale tipologice; analiza critică a situației existente și relevarea punctelor tari și slabe (diagnosticul propriu-zis); elaborarea recomandărilor și a soluțiilor de perfecționare și raționalizare; programul acțiunilor corective propuse (de îmbunătățire, de restabilire a unui echilibru perturbat, de optimizare a funcționării sistemului etc.) și evaluarea rezultatelor; asigurarea resurselor necesare pentru aplicarea soluțiilor și recomandărilor propuse. A.-d. se efectuează pe baza unui plan organizatoric, de obicei de către un grup de specialiști de diferite profesii. Aplicarea metodei cunoaște un anumit specific în funcție de domeniul analizat, obiectivele urmărite, metodele și tehnicile utilizate, aria de cuprindere etc.

ANALIZA INFORMAȚIILOR DE PIAȚĂ, cale sistematică de transformare și studiere a datelor și informațiilor rezultate în urma unor cercetări de piață, printr-o succesiune rațională de reguli și procedee, care presupun folosirea diferitelor tehnici, mijloace și instrumente. Prin a.i. de p. se pot cunoaște indicatorii de măsurare și apreciere a fenomenelor și proceselor de piață, cu relevarea modificării lor în timp și spațiu, elementelor lor componente și legătu-

Scanned with OKEN Scanner

rile dintre ele, factorii și cauzele care determină geneza și evoluția lor, mărimea influenței exercitate de fiecare factor, legile formării și dezvoltării lor, în vederea fundamentării *deciziilor de marketing* (v.). Caracteristicile studiate pot fi calitative sau cantitative. Analiza poate fi calitativă, care se referă la cunoașterea conținutului economico-social al fenomenelor și proceselor de piață și cantitativă, care cuantifică modificările acestora. A.I. de p. utilizează o mare varietate de procedee și metode, cum ar fi: a) *Analiza comparativă*, formă de calcul prin care se evidențiază și se explică deosebirile unui fenomen sau proces de piață în comparație cu un model, cu evoluția sa în timp sau spațiu, cu fenomene diferite dar cu evoluții similare, se precizează deosebirile între informațiile de piață obținute din surse diferite sau cu metode diferite (v. și metoda comparativă); b) *Analiza dispersională*, ansamblu de metode statistice de sesizare a cauzelor care explică *variația* (v.) unui fenomen sau proces de piață în funcție de unul sau mai mulți factori cu acțiune simultană, de identificare a factorilor cu influență semnificativă și de măsurare a efectelor directe (separate) și de interacțiune (combinate) a factorilor. Metoda permite a.i. de p, obținute prin *observație* (v.), *experiment* (v.), *sondaj* (v.), *anchetă* (v.), *test* (v.) etc. Se disting: model de analiză în care factorul sau factorii ale căror efecte asupra răspunsului urmează să fie evaluate iau valori controlate, impuse de cercetător; model de analiză în care factorii iau valori aleatoare aparținînd unei populații infinite; model mixt, în care unii factori iau valori impuse iar alții, valori aleatoare. După numărul factorilor se delimitează analiza dispersională monofactorială, bifactorială, trifactorială etc. În general, metoda cuprinde următoarele etape: 1. stabilirea factorilor suspecți de a contribui la variația fenomenului studiat; acest lucru se stabilește cu ajutorul informațiilor pe care le avem cu privire la acel fenomen; 2. proiectarea și realizarea experimentului, observației, anchetei etc.; 3. descompunerea dispersiei (v. și variație) totale în componente în raport cu factorii studiați; 4. testarea semnificației influenței exercitate de factorii studiați; acest lucru se realizează cu ajutorul testelor F (Fisher), t (Student) etc. (v. *test*); 5. estimarea efectelor factorilor semnificativi asupra rezultatului procesului. Metodologia de calcul se prezintă în manualele și tratatele de statistică. Serviciile pe care analiza dispersională le oferă a.i. de p. pot fi: punerea în evidență a efectului factorilor implicați, a interacțiunii dintre factori și a factorilor nesemnificativi; verificarea independenței variației unei caracteristici de criteriul de înregistrare sau sistematizare a datelor (ex. independența calității față de metodele de ambalaj folosite); verificarea stabilității *mediei* (v.) și dispersiei de la un sondaj la altul; descompunerea erorii totale a unei metode de cercetare în erorile parțiale ale fazelor metodei, relevînd astfel fazele ce trebuiesc îmbunătățite; analiza modelelor matematice a proceselor de piață etc. Metoda mai poartă și denumirea de „analiza variației"; c) *Analiza factorială*, ansamblu de metode statistico-matematice care au rolul de a sugera că un anumit număr de variabile susceptibile de măsură, reflectă în mod necesar și obiectiv efectul unor factori comuni neobservabili sau chiar nemăsurabili și, totodată, de a exprima analitic raportul dintre acestea printr-un sistem de ecuații, de regulă, liniare. Prin această metodă se încearcă ca dintr-o mulțime de date obținute prin observare să se rețină numai cele care sînt

Scanned with OKEN Scanner

fundamentale pentru explicarea legăturilor cauzale dintre fenomenele și procesele de piață. Cauzele variabilității legăturilor dintre fenomenele și procesele cercetate sînt atribuite unor factori comuni care se află într-o strînsă *corelație* (v.) cu variabilele inițiale. Metoda este formulată de C. Spearman (1904) și generalizată de L. L. Thurstone (1930). În cercetările de piață metoda poate fi folosită pentru soluționarea unor probleme cum ar fi: reducerea numărului de *indicatori* (v.) ce caracterizează esența unui anumit fenomen sau proces fără o pierdere substanțială de informații; măsurarea contribuției factorilor asupra variației variabilei rezultative; obținerea unor *indici* (v.) sintetici pentru caracterizarea unui anumit fenomen sau proces; ierarhizări și clasificări tipologice de piață după criterii multifactoriale; analiza diferitelor oferte de bunuri similare, diferențiate însă după unul sau mai mulți parametri tehnico-funcționali etc.; d) *Analiza input-output* (intrare-ieșire), metodă elaborată de W. Leontieff, care permite organizarea materialului informativ privind schimbul de bunuri și servicii între diferite sectoare (activități) într-un tabel în care rîndurile exprimă ieșirile, iar coloanele exprimă intrările, descrierea cantitativă a acestui flux și efectuarea unei serii de calcule economice pentru analiza dezvoltării realizate, cît și pentru prevederea evoluției ulterioare în variate ipoteze. În acest scop, se calculează coeficienții de intrare-ieșire, iar interdependențele cantitative dintre sectoare sînt exprimate, în final, printr-un sistem de ecuații („ecuații de balanță", „ecuații intrări-ieșiri", „ecuațiile lui Leontieff"), iar tabelul apare ca un model matematic, ca o metodă de programare matematică liniară și dinamică (*v.* și programare matematică). Uneori și metoda *balanței legăturilor dintre ramuri* (v.), ca și *metoda balanțieră* (v.) poartă denumirea de input-output; e) *Analiza legăturilor*, metodă ce permite studierea pe cale grafică și statistică a legăturilor (operative, funcționale, administrative etc.) dintre componentele unui sistem de piață (proces, magazin, depozit, loc de muncă etc.) sau dintre sisteme, în scopul raționalizării lor. Aceste legături sînt exprimate statistic pe baza frecvenței relative și/sau a valorii acordate. Frecvențele pot fi stabilite, de exemplu, prin *observare* (v.), iar valoarea lor prin acordarea unui punctaj în funcție de importanța fiecăreia în sistemul studiat (*v.* și metoda punctajului). Metoda folosește diagrame, organigrame, ciclograme, cronociclograme etc. (*v.* și diagramă). Metoda se utilizează la analiza și raționalizarea circulației mărfurilor, lucrătorilor și cumpărătorilor, la organizarea magazinelor, depozitelor, sălilor de desfacere, locurilor de muncă etc.; f) *Analiza mărimilor limită*, metodă de determinare a mărimilor limită (finale) a *variabilelor* (v.) de piață și a momentului apariției lor cu ajutorul *extrapolării* (v.), a funcțiilor de saturație, a comparațiilor cu nivelurile atinse în alte unități comerciale sau state, a analizei cererii, a normelor științifice, a restricțiilor cunoscute sau dorite etc. Pornind de la aceste mărimi se pot face *interpolări* (v.) pentru intervalul considerat. Această modalitate de analiză poate fi folosită în previziunea evoluției consumului alimentar, a dotării gospodăriilor cu bunuri de folosință îndelungată, a dezvoltării rețelei comerciale și prestatoare de servicii etc.; g) *Analiza punctului critic* (*v.* și prag de rentabilitate); h) *Analiza scalară*, metodă de investigare a pieței, prin care informațiile referitoare la fenomenele și procesele acesteia se ordonează calitativ și se comensurează diferențele dintre grupe sau clase de *atitudini* (v.), *motivații* (v.), *comportamente*

Scanned with OKEN Scanner

(v.). Comensurarea se realizează pe o scală (v. și scalare). O formă particulară a analizei scalare o constituie analiza structurii latente, elaborată de Lazarsfeld, potrivit căreia gruparea opiniilor în clase de răspunsuri se realizează în funcție de mai multe scări de notare, iar prelucrarea datelor se efectuează cu ajutorul metodelor probabilistice. Metoda se utilizează pentru identificarea resurselor de piață potențială și a diferențierii atitudinilor și comportamentelor în funcție de unele variabile economice și sociale; i) *Analiza seriilor cronologice*, complex de metode statistico-matematice prin care se determină și se studiază *trendul* (v.), sezonalitatea, fluctuațiile ciclice și componenta aleatoare (reziduale) a evoluției indicatorilor de nivel ai *cererii* (v.), *ofertei* (v.) și factorilor de influență (în expresie fizică sau valorică), se relevă existența sau inexistența corelațiilor în evoluția în timp a diferiților indicatori de piață. Dacă Y_t reprezintă valoarea unei variabile de piață la un moment ($t = 0,1, \ldots, T$) ca poate fi descrisă ca fiind suma următoarelor componente principale: $Y_t = \hat{Y}_t + C_t + S_t + A_t$, unde: $\hat{Y}_t$ — componenta sistematică sau tendința generală de evoluție (trendul), care este imprimată de factorii esențiali pe durate relativ lungi (de 10—15 ani); C_t — componenta ciclică, ce caracterizează apariția unor periodicități la intervale mai mari de un an; S_t — componenta sezonieră, care apare sub forma unor oscilații în evoluție, la intervale sub un an, fiind legate în principal de influența factorilor sezonieri; A_t — componenta aleatoare, ce reflectă manifestările unor abateri întîmplătoare de la tendința principală, provocate de factori accidentali, „perturbatori". În analiza acestor componente se folosesc metode bazate pe *indicatorii* (v.) seriilor cronologice, metode analitice, apelînd la funcții de *regresie* (v.), *indici* (v.) de sezonalitate, serii Fourier etc. Scopul analizei îl constituie caracterizarea tendințelor pieței, a difuziunii în teritoriu a diferitelor fenomene de piață, comensurarea aspectelor sezoniere și ciclice ale cererii și ofertei și în principal *previziunea* (v.) acestora; j) *Analiza spațială* (analiză regională), gen specific de prelucrare și studiere a variabilelor de piață în corelație cu spațiul și distanța. Are ca suport: teoria localizării și aglomerării fenomenelor și proceselor economice, inclusiv de piață (L. H. von Thünen (1826), A. Weber (1909), A. Lösch (1954), W. Isard (1956), M. L. Greenhut (1956), L. Lefeber (1968) etc.); teoria locului central și al ierarhiilor nodale (W. Christaller (1966), A. Lösch (1954), B. J. L. Berry (1967) etc.); teoria polarității economice, inclusiv comerciale (Fr. Perroux, J. R. Boudeville, L. E. Davin etc.); teoria *gravitației comerciale* (v.) (W. J. Reilly, P. D. Converse, D. L. Huff, G. Taqliacarne, G. V. Seleihovski, V. G. Davidovici etc.). Folosind modele deterministe sau probabiliste se urmărește să se cuantifice *comportamentul* (v.) spațial (de cumpărare) al unor colectivități umane aflate sub influența comercială a centrelor polarizatoare; k) *Analiza spectrală*, modalitate de cercetare a seriilor cronologice, care, cu ajutorul transformatei Fourier sau Laplace, scoate în evidență componentele lor importante (trendul, componenta sezonieră sau/și ciclică), pentru a le studia separat, prin disociere, în vederea descrierii spectrului diferitelor fenomene și procese de piață. De regulă, prin spectru se înțelege un ansamblu discret sau continuu de valori pe care le poate lua o anumită mărime în condiții determinate și se prezintă grafic sub formă de spectograme sau cronograme (v. și diagramă). Metoda se mai întîlnește și sub denumi-

Scanned with OKEN Scanner

rea de „metoda vectorilor spectrali"; l) *Analiza structurală*, modalitate de studiere a modificărilor în timp și spațiu a structurilor de piață și a factorilor care le determină, în vederea optimizării lor. În acest scop se folosesc metode și modele vectoriale, matriciale și ale teoriei *grafelor* (v.), entropia și *energia informațională* (v.), metoda *indicilor* (v.). Prin acest mod de analiză se pune în evidență concentrarea/diversificarea fenomenelor și proceselor de piață (v. și concentrarea (dispersarea) comercială); m) *Analiza transversală*, modalitatea de studiere a influenței unor variabile (factori) de natură demografică, sociologică, economică asupra nivelului și structurii *consumului* (v.), *cererii* (v.), vînzărilor de mărfuri etc. În acest scop a.i. de p. se realizează cu ajutorul: *grupărilor* (v.), analizei de *regresie* (v.) și de *corelație* (v.), metodelor de *segmentare a pieței* (v.), analizei *tipologice a pieței* (v.) etc. În a.i. de b. se poate opta, în funcție de preferințele cercetătorului și de cerințele concrete ale fenomenului și procesului studiat, ca și ale obiectivului urmărit, pentru una sau mai multe *metode* (v.) de studiere a pieței. Rezultatele obținute sînt utilizate la definirea caracteristicilor actuale ale pieței, fundamentarea *prognozelor*, a *strategiilor* (v.) și *tacticilor* (v.) de marketing.

ANALIZA PIEȚEI, fază a procesului de cunoaștere a pieței, care permite caracterizarea complexă a conținutului și sensului fenomenelor de piață prin prelucrarea științifică a informațiilor și examinarea lor conjugată, în scopul stabilirii *diagnozei* (v.) pieței și al definirii cadrului de tendințe (tendențial) al evoluției în viitor a pieței. A. p. implică cercetarea legilor care au determinat evoluția fenomenelor exprimate prin cifre precum și a factorilor care au determinat diferențierea lor, în timp și în spațiu. A. p. reprezintă un sumum de: cunoștințe și pregătire de specialitate, metode și tehnici generale și specifice, capacitate de a interpreta fenomenele studiate și a reda cît mai exact conținutul și sensul rezultatelor cercetării. A. p. asigură trecerea de la informațiile luate la interpretări și concluzii necesare pentru stabilirea diagnozei, fundamentarea *prognozelor* (v.) fenomenelor de piață, *a strategiilor* (v.), tacticilor și acțiunilor curente de piață. În activitatea de a. p. se realizează prelucrarea distribuțiilor statistice, construirea diagramelor, calcule pentru determinarea unor mărimi statistice, precum și identificarea legăturilor dintre fenomenele analizate și alte fenomene cu care intră în relații. Pentru realizarea activității de a. p., informațiile necesare se obțin din: surse secundare, care caracterizează componentele pieței la un mod mai general nelegat întotdeauna nemijlocit de purtătorii *cererii* (v.), *ofertei* (v.) sau factorilor de influență (variate evidențe și statistici existente la nivelul întreprinderilor, centralelor, ministerelor și economiei naționale; publicații statistice, economice, tehnice și de specialitate din țară și străinătate). Datele și informațiile ce se pot obține pe această cale se referă la producție, vînzări, contractări, import, performanțe tehnico-constructive-estetice ale produsului, tendințe pe plan mondial etc.; surse primare, care oferă posibilitatea caracterizării elementelor constitutive ale pieței în relație directă cu purtătorii lor — consumatorii efectivi sau potențiali ai produsului studiat (diferite tipuri de *cercetări selective* (v.), *cercetări motivaționale* (v.), precum și la *teste* (v.) de produs și de piață. Trecerea de la informația brută la prelucrarea sa și, apoi, la analiză impune îndeplinirea unor cerințe de bază: exami-

Scanned with OKEN Scanner

narea prealabilă a naturii fenomenului cererii, a factorilor care îl influențează, a tendințelor înregistrate în evoluția sa anterioară; aprecierea critică atentă a materialului faptic care se supune prelucrării, în sensul verificării sale calitative, al procedeelor de observare (modul în care au fost culese informațiile), al suporților, surselor și canalelor de transmitere a informațiilor; asigurarea comparabilității datelor prin prisma conținutului, procedeelor de observare, perioadei sau momentului de referință, unităților de măsură și a prețurilor în care sînt exprimate; aplicarea diferențiată a metodelor și tehnicilor de prelucrare a informației, în funcție de caracteristicile seriei de informații. În prelucrarea statistică a informațiilor de piață sînt utilizate metode și tehnici variate, aplicate, în principal, în funcție de tipul informației (statică sau dinamică) și mijloacele de calcul disponibile. A. p. asigură caracterizarea fenomenelor de piață ca: nivel absolut, dinamică, mod de structurare, localizare spațială, relații cu alte fenomene. În cadrul a. p. se recurge la comparații în timp și în spațiu, la disocierea fenomenelor pieței (cerere, ofertă) în funcție de diferite caracteristici (socio-economice, demografice, psihologice etc.). În activitatea de a. p.: se determină indicatori primari de nivel; se alcătuiesc serii statistice (continue sau/și discontinue); se calculează mărimi medii (aritmetică, geometrică, parabolică, medii mobile), ponderi, coeficienți bugetari; se efectuează ierarhizări-ranguri (pe baza indicatorilor primari de nivel, a mărimilor derivate medii, a unor indicatori agregați etc.), precum și grupări statistice simple (după o singură caracteristică) și combinate (după două sau mai multe caracteristici); se determină segmente de piață și tipuri de consumatori (prin metode de *segmentare* (v.) și *tipologie* (v.), luînd în considerare criterii — atribut sau criterii de comportament al consumatorilor; se calculează indicatori ai variației (amplitudine, abateri, dispersii, coeficienți de variație etc.) și indicatori statistici ai dinamicii (indici cu bază fixă, indici cu bază în lanț, ritmuri medii anuale etc.); se realizează diferite reprezentări grafice; se calculează coeficienți de corelație (simplă și multiplă), coeficienți de *elasticitate* (v.), coeficienți de propensiune, coeficient de determinație (simplă și multiplă); se efectuează teste statistice pentru verificarea legăturilor dintre fenomenele pieței („X^2", „t" — Student, „F" — Snedecor-Fischer" etc.). O importanță deosebită în activitatea de a. p. prezintă analiza calitativă, în cadrul căreia devin tot mai larg utilizate metodele intuitive *(Brainstorming* (v.), *Delphi* (v.) etc.).

ANALIZA VALORII, metodă de cercetare-proiectare sistemică și creativă care, printr-o abordare funcțională, urmărește ca funcțiile sistemului studiat, inclusiv de piață (produs, serviciu, proces, proiect), să fie concepute și realizate cu cheltuieli minime, în condiții de *calitate* (v.) care să satisfacă necesitățile sociale ale *utilizatorului final* (v.). Principiul care stă la baza a. v. este că *produsul nou* (v.), *serviciul* (v.) etc. să nu încorporeze decît ceea ce clientul este gata să plătească, ceea ce oferă „valoare" produselor în ochii clientului. Se poate aplica la orice sistem de piață căruia i se pot stabili funcții și a cărui valoare este cuantificabilă (în bani sau/și în timp): cercetarea și proiectarea *produselor noi* (v.) și *serviciilor* (v.); studiul muncii comerciale, inclusiv al metodelor; stabilirea priorităților și alocarea resurselor în diferite *strategii* (v.) și *tactici* (v.) de piață; proiectarea *sistemelor informatice pentru conducere*

Scanned with OKEN Scanner

a activității de marketing (v.); stabilirea programelor de marketing; raționalizarea organizării și conducerii structurilor comerciale și de piață etc. Se bazează, în esență, pe descompunerea sistemului în subsistemele sale, fiecare îndeplinind o anumită funcție în raport cu mediul și utilizatorul și reprezentînd o valoare de întrebuințare parțială, iar suma lor constituind valoarea de întrebuințare totală. Costurile (în bani sau în timp) se repartizează pe funcțiile sistemului și nu pe componentele fizice ale acestuia. A. v. se bazează pe munca în grup, interdisciplinară și apelează la *metode intuitive* (v.), analiza de *regresie* (v.), *metode interogative* (v.), *programarea matematică* (v.), *metode comparative* (v.), *metoda ABC* (v.), *metoda punctajului* (v.), analiza *ciclului de viață* (v.), *metoda morfologică* (v.) etc.

ANCHETĂ, combinație de tehnici de obținere a informațiilor necesare cunoașterii unor colectivități sau a unor aspecte și probleme ale fenomenelor economico-sociale complexe, în mod direct de la purtătorii acestora, prin solicitarea (antrenarea) lor de către organul de cercetare. Caracteristica esențială a a. este antrenarea directă a purtătorului de informații. Culegerea informațiilor se realizează cu ajutorul *chestionarului* (v.), al interviului, al autoînregistrării, sau prin *observare* (v.) directă. În procesul de cercetare a. se îmbină și cu alte metode de culegere și prelucrare a informațiilor. În funcție de cuprinderea populației cercetate a. poate fi completă (în masă) sau sistematică, ori selectivă sau prin sondaj. În funcție de modul de efectuare în timp a. poate fi permanentă, periodică sau ocazională. După componența purtătorilor de informații antrenați ea poate fi individuală sau de grup. În funcție de scopul urmărit se distinge: a. descriptivă; a. explicativă; a. de control; a. de probă; a. de opinii; a. de motivații; a. pilot; a. psihologică; a. test etc. După modul de comunicare cu unitatea cercetată se disting: a. nedirecționată, liberă, extensivă sau de profunzime; a. direcționată, structurată, intensivă sau cu directivă; a. semidirecționată sau semiliberă, îmbinînd în anumite proporții pe primele două. După categoria pieței bunurilor cercetate putem avea a. industrială, a. agricolă etc. În domeniul cercetărilor de piață a. este utilizată ca metodă de cercetare directă a *cererii* (v.), a *ofertei* (v.), a atitudinilor și dorințelor consumatorilor, a opiniilor asupra unor anumite probleme de marketing, a *comportamentului* (v.) și *motivațiilor* (v.) acestuia, a veniturilor și cheltuielilor familiare, a *gradului de înzestrare a populației* (v.) cu diferite bunuri de folosință îndelungată, a implicațiilor *publicității* (v.) etc. Persoana care realizează interviul sau aplică chestionarul sau face observarea directă poartă denumirea de anchetator sau operator de anchetă. Aplicarea metodei a. poate parcurge mai multe etape: delimitarea obiectivului urmărit; documentarea prealabilă și preancheta; determinarea obiectivelor concrete și formularea explicită a ipotezelor cercetării; stabilirea universului a.; alcătuirea *eșantionului* (v.); alegerea tehnicilor de redactare a informațiilor, testarea și apoi definitivarea lor; aplicarea „în teren" a instrumentelor de cercetare; prelucrarea și interpretarea rezultatelor obținute cu ajutorul metodelor cantitative și calitative, redactarea raportului de cercetare și comunicarea rezultatelor factorilor de decizie.

ANDOSARE, operațiune de transmitere a unui titlu de credit, de obicei *trată* (v.) la ordin, de la un posesor la altul. Prin a. (girare) bene-

Scanned with OKEN Scanner

ficiarul dă ordin trasului de a face plata în favoarea unei alte persoane (noul beneficiar), care dobîndește toate drepturile ce decurg din trată. A. permite transmiterea rapidă și simplă a creanțelor, realizîndu-se: *a)* prin gir plin — posesorul tratei scrie numele noului posesor, semnează și pune data; *b)* prin gir în alb — numele noului posesor nu este indicat.

ANGROSIST, persoană fizică sau juridică, care cumpără mărfuri pe cont propriu, de obicei, direct de la producători, le sortează, ambalează, depozitează și apoi aprovizionează firmele detailiste. Detailiștii lucrează în comerțul interior, angajîndu-se în operațiuni directe de import pentru a vinde mărfurile prin propriile lor magazine sau pentru a le redistribui unor comercianți mai mărunți. Numărul, mărimea și tipul firmelor detailiste depind de o serie de caracteristici socio-economice și culturale specifice fiecărei țări.

ANTI-TRUST (legislație anti-trust), sisteme de legi, adoptate inițial în S.U.A., ulterior și în celelalte țări dezvoltate, prin care statul încearcă să prevină monopolizarea pieței și restrîngerea liberei concurențe. Prima lege anti-trust, cunoscută sub denumirea de „Sherman Act", a fost adoptată de Congresul S.U.A. în anul 1890. În *relațiile economice internaționale* (v.) sub denumirea de legi anti-trust sînt cuprinse reglementările naționale care, în principal, interzic: fuziunile între marile companii care ar duce la slăbirea concurenței pe piață; monopolizarea pieței prin formarea de carteluri sau alte înțelegeri monopoliste; încheierea aranjamentelor (contractelor) de exclusivitate; promovarea unei politici discriminatorii în materie de preț, precum și a altor înțelegeri denumite, pe scurt, „practici comerciale restrictive". În Austria, Belgia, Canada, Elveția, prevederile a-t. apar în legile care reglementează activitatea monopolurilor; în Germania, Olanda, Suedia prevederile a-t. se regăsesc în legile privind menținerea concurenței de piață. În Anglia și S.U.A. prevederile a-t. apar în mai multe texte de lege, privind activitatea monopolurilor, politica de preț și menținerea concurenței de piață.

ANTREPOZIT, clădire sau suprafață de teren special amenajată în vederea depozitării mărfurilor. În funcție de natura și caracteristicile mărfurilor care sînt depozitate, a. sînt dotate cu drumuri de acces, rampe și instalații de încărcare-descărcare, echipamente de transport interior al mărfurilor, instalații de climatizare adecvate, facilități de identificare și de evidențiere a intrărilor și ieșirilor etc. Unele a. moderne dispun și de echipamente de sortare, triere, neutralizare, condiționare și ambalare a mărfurilor care fac obiectul depozitării. De regulă, a. sînt localizate în porturi, stații de cale ferată și aeroporturi importante. O importanță deosebită pentru activitatea de comerț exterior o prezintă a. din *zonele* (v.) și porturile libere.

ARANJAMENT, înțelegere între două sau mai multe persoane juridice sau state în vederea reglementării raporturilor de comerț, cooperare și plăți între părți cu scopul împărțirii avantajelor și riscurilor. A. are o forță juridică inferioară *acordului* (v.), fiind, de regulă supus jurisdicției unui acord internațional bilateral sau multilateral. A. comercial, 1. — înțelegere tacită între părți privitoare la schimbul reciproc de mărfuri pe o anumită perioadă de timp. În el se stipulează prevederi referitoare la înlesnirile pe care părțile și le acordă reciproc; 2. — înțelegere tacită între două sau mai multe între-

Scanned with OKEN Scanner

prinderi (societăți) *transnaționale* (v.), menită să înlăture concurența dintre ele prin împărțiri ale pieților de desfacere și aprovizionare sau prin coordonarea politicilor de preț. A. preferențial, convenție încheiată între două sau mai multe state în domeniul comerțului, în virtutea căreia toate sau anumite mărfuri din schimburile reciproce beneficiază de un regim vamal mai avantajos decît cel aplicat față de terți în baza *clauzei națiunii celei mai favorizate* (v.). A. preferențial există între Australia și **Noua Zeelandă, între țările membre** ale Commonwealth-ului. O formă multilaterală de a. preferențial în cadrul G.A.T.T. este *Protocolul de negocieri comerciale între țări în curs de dezvoltare* (v.). Potrivit prevederilor acestui protocol, țările membre își acordă concesii tarifare reciproce la importul de mărfuri de interes pentru fiecare economie națională în parte. A. preferențiale sînt încheiate și între *Comunitatea Economică Europeană* (v.) și unele țări mediteraneene. A. de „ordonare" a pieței, formă a *neoprotecționismului* (v.) contemporan, instituită în cadrul G.A.T.T. ca derogare de la principiul clauzei națiunii celei mai favorizate, prin care între importatori și exportatori se stabilesc limitări cantitative sau valorice în matricea schimburilor unei anumite categorii de mărfuri pentru o perioadă de timp convenită.

ARBITRAJ, operațiune comercială care urmărește obținerea unui cîștig (profit) din diferența dintre cursul la care se cumpără și se vinde aceeași marfă, valută, acțiune, poliță etc. Diferențele de curs pot să apară între diferite piețe (a. de piață), sau între diferite termene (a. la termen). Se distinge: a. de bursă, cînd operațiunea speculativă a hîrtiilor de valoare, sau a mărfurilor fungibile, are loc la burse; a. de polițe, cînd obiectul operațiunii speculative îl formează polițele; a. de schimb, cînd se referă la monede sau devize străine prin burse; a. valutar, care se referă la valute; a. al dobînzilor, care este o operațiune bancară ce urmărește realizarea cîștigului din diferența de dobîndă etc.

ARBITRAJ COMERCIAL INTERNAȚIONAL, soluționare, cu acordul părților, a unui litigiu care poate să apară în legătură cu actele și faptele de comerț exterior de către persoane de specialitate (arbitrii) desemnate în acest scop, de regulă, de însăși cei aflați în conflict, ce vor accepta hotărîrea pe care acestea o vor adopta. Completul de arbitri poate fi compus din trei, fiecare parte alegînd cîte unul, iar cei doi alegînd pe cel de-al treilea, sau din un arbitru unic, ales de comun acord. Arbitrii se pot desemna fie prin alegerea lor din lista de arbitri a instanței de arbitraj, fie prin radierea de către părți a acelora pe care îi consideră incapabili cu cauza și desemnarea arbitrilor de către instanță din cei rămași pe listă. Se distinge: 1) arbitraj de drept sau de jure, în care arbitrii soluționează cauza aplicînd normele procedurale legale și dreptul material competent; 2) arbitraj în echitate (ex aeque et bono sau amiable compositeur), în care arbitrii se călăuzesc după imperativele echității, al cărui conținut urmează să-l precizeze de la caz la caz; 3) arbitraj ad-hoc sau ocazional, în care completul de arbitri este ales doar pentru soluționarea unui anumit litigiu; 4) arbitraj instituționalizat sau permanent, fie cu competență generală (ex. Curtea de arbitraj de pe lîngă Camera Internațională de Comerț etc.), fie specializat pe anumite produse (ex. Camera arbitrară de bumbac din Havre sau Tribunalul de arbitraj al

Scanned with OKEN Scanner

bursei de bumbac din Bremen etc.). În raport cu competența lor teritorială ele pot fi de tip bilateral, regional sau cu vocație universală. Investirea instanței de a.c.i. se face prin „convenția de arbitraj", care îmbracă forma „clauzei de arbitraj", ca parte accesorie la *contractele comerciale* (v.), și „compromisului", care este convenția intervenită între părți prin care acestea convin să supună soluționării arbitrare litigiul deja produs, precizînd și instanța de arbitraj. Dintre convențiile internaționale cuprinzînd norme uniforme aplicabile a.c.i. se pot menționa: Protocolul de la Geneva din 1923, privind clauzele de arbitraj, la care România este parte din 1925 (v. M.O. nr. 69 din 21 martie 1925); Convenția de la Geneva din 1927 pentru executarea sentințelor arbitrare străine, ratificată de România în 1931 (v. M.O. nr. 71 din 26 martie 1931); Convenția de la New York privind recunoașterea și executarea sentințelor arbitrare străine adoptată la 10 iunie 1958 în cadrul O.N.U., la care România a aderat cu unele rezerve în 1961 (v. Decretul nr. 186/1961, în B.O. nr. 19 din 21 iulie 1961); Convenția europeană privind arbitrajul comercial internațional, încheiată la Geneva la 21 aprilie 1961, în cadrul O.N.U., la care România a devenit parte în 1963 (v. Decretul nr. 281/1963 în B.O. nr. 12 din 25 iunie 1963).

ARBORE DE DECIZIE, structură, sub formă de *graf* (v.) arborescent, a procesului de evaluare și selectare, în mai multe etape, în vederea adoptării unei decizii, inclusiv de piață. Metoda permite stabilirea unei decizii de lansare a unui *produs nou* (v.), alegerea unei *alternative de marketing* (v.), stabilirea unui program de *cercetare a pieței* (v.) etc., în situații în care nu pot fi utilizate alte metode și tehnici. Schema generală de reprezentare a a. de d. este cea reprezentată în figura nr. 1. Fazele de aplicare a metodei sînt: identificarea tuturor modurilor de acțiune posibile și, pentru fiecare acțiune în parte, a tuturor consecințelor (evenimentelor) posibile; reprezentarea grafică a secvenței fiecărei acțiuni și a evenimentelor așteptate; stabilirea probabilităților de apariție a fiecărei consecințe (eveniment) în parte (acestea sînt obținute aplicînd, după caz, metode statistice, analitice sau empirice, putînd fi și simple estimații subiective ale experților sau ale decidentului); determinarea unui set de efecte comparabile, de obicei valorice (ex. beneficiul, volumul de vînzări etc.), pentru fiecare alternativă considerată; calculul speranței matematice sau a valorii cîștigului probabil ca produs dintre valoarea corespunzătoare unei consecințe și probabilitatea de apariție aferentă acesteia; calcularea speranțelor aferente fiecărei acțiuni (însumînd speranțele consecințelor respective) și compararea lor. Cea mai mare dintre aceste speranțe indică acțiunea (strategia) cea mai favorabilă. Notînd cu B_{ij} valoarea cîștigului la decizia i în situația j și cu P_j probabilitatea de realizare a situației j la aplicarea deciziei i, speranța matematică a cîștigului pentru decizia I este $\sum_j P_{ij} \cdot B_{ij}$, iar criteriul de alegere a deciziei este: $\max_i E(B_i) = \max_i \sum_j P_{ij} B_{ij}$.

Dezavantajul metodei constă în gradul mare de dependență a deciziilor, de corectitudinea cu care sînt estimate evenimentele aleatoare, atît în timp, cît și ca mărime. Ca variantă a a. de d. se delimitează: *arbore de pertinență* (posibilități), care se utilizează în stabilirea oportunității obiectivelor de piață pe termen lung, precum și în selectarea căilor și mijloacelor de realizare a acestor obiective. În acest caz, structura arborescentă (vezi figura nr. 2) reprezin-

Scanned with OKEN Scanner

tă, în funcție de legăturile cauzale, logice sau de altă natură, obiectivul principal (O), mulțimea obiectivelor secundare sau derivate (O_i) și mulțimea mijloacelor sau resurselor care asigură înfăptuirea obiectivelor secundare (M_{ij}). Metoda se întîlnește în *prognoza* (v.) fenomenelor și proceselor de piață, în alegerea obiectivelor de *marketing* (v.) etc. Se disting: a) arbori explorativi sau calitativi, care se parcurg de la extremități spre vîrful final (dinspre M_{ij} către O) și care facilitează cercetarea posibilităților viitoare, pe baza relațiilor cauzale, de dependență sau antrenare; b) arbori normativi sau cantitativi, cei care se parcurg dinspre vîrf către extremități (dinspre O către M_{ij}) și care permit găsirea soluțiilor optime de realizare a obiectivelor și de folosire a resurselor. Cercetarea se desfășoară concomitent pe plan orizontal și vertical. Pe plan orizontal se pun în relief nivelele de ierarhizare a obiectivelor și mijloacelor asociate lor și se stabilește cadrul logic al desfășurării cercetării previzionale, ceea ce permite identificarea (morfologică) tuturor factorilor și variantelor și evitarea omisiunilor. Pe plan vertical se evidențiază căile și mijloacele de realizare în timp a diferitelor operațiuni care concură la obținerea scopului final urmărit. Etapele de aplicare a metodei sînt: definirea domeniului de aplicare și a necesităților viitoare: stabilirea obiectivelor de atins; elaborarea alternativelor de realizare a acestor obiective, precum și a căilor și mijloacelor de atingere; evaluarea și selectarea alternativei pertinente. În acest scop, fiecărui obiectiv secundar și mijloc i se atribuie un anumit coeficient de ierarhizare (q), respectîndu-se condiția $0 < q < 1$, dar în așa fel încît $\Sigma q_i = 1$, cu $i = 1, 2, \ldots, n$, (v. și metoda punctajului).

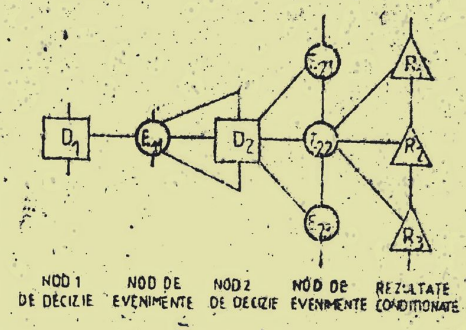


FIG. NR. 1

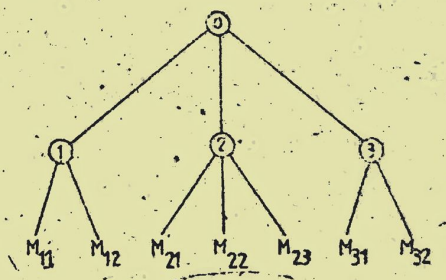


FIG. NR. 2

ARIE A PIEȚEI, dimensiunile spațiale ale acesteia. Conexiunea piață-spațiu prezintă importanță atît pentru producătorii bunurilor materiale și serviciilor, cît și pentru unitățile comerciale, întrucît structurarea ofertei, distribuția fizică a mărfurilor, organizarea desfacerilor, a spațiilor de

Scanned with OKEN Scanner

depozitare și a punctelor de vînzare etc. sînt strîns unite de spațiul economico-geografic unde urmează a se confrunta cererea și oferta. Practica economică utilizează pentru caracterizarea a.p. următorii indicatori: *gradul de concentrare a pieței* (v.); gradul de răspîndire a unităților și punctelor de desfacere; repartizarea teritorială a vînzărilor; harta vînzărilor; densitatea rețelei comerciale; *gravitația comercială* (v.); gradul de solicitare a rețelei comerciale (v. și *hartă comercială*).

ASISTENȚĂ PENTRU DEZVOLTARE, sprijin concretizat sub diferite forme (material, financiar, tehnologic, comercial etc.) acordat țărilor în curs de dezvoltare, în vederea suplimentării posibilităților proprii ale acestora de a-și asigura progresul economico-social. Trăsătura caracteristică a a.p.d. este aceea că ea constă în facilități speciale acordate țărilor în curs de dezvoltare: împrumuturi și credite în condiții concesionale (fără dobîndă sau cu dobînzi reduse, cu termene de rambursare mai mari decît cele uzuale pe piața internațională a capitalurilor), donații de natură financiară, burse pentru formarea cadrelor naționale, tratament preferențial produselor importate din aceste țări etc.

ASOCIAȚIA EUROPEANĂ A LIBERULUI SCHIMB (A.E.L.S.), organizație economică vest-europeană constituită în 1960, sub forma unei *zone de comerț liber* (v.), în baza Convenției de la Stockholm. Din A.E.L.S. fac parte următoarele țări: Austria, Elveția, Finlanda, Norvegia, Suedia și Islanda; Lichtenstein are statut de membru asociat. Marea Britanie și Danemarca (de la 1 ianuarie 1973), precum și Portugalia (de la 1 ianuarie 1986), țări membre fondatoare ale A.E.L.S., nu mai fac parte din organizație, ca urmare a aderării lor la *C.E.E.* (v.). Între principalele obiective ale organizației se numără: dezvoltarea prin conlucrare a activității economice în țările membre, asigurarea utilizării depline a forței de muncă, utilizarea rațională a rezervelor, eliminarea *barierelor comerciale* (v.) și a concurenței neloiale între statele participante. Pe linia îndeplinirii acestui ultim obiectiv, în cadrul A.E.L.S., ca zonă de comerț liber, au fost eliminate *taxele vamale* (v.) și restricțiile cantitative aplicabile majorității produselor industriale care fac obiectul comerțului reciproc; aceste măsuri de liberalizare nu se aplică produselor agricole și piscicole, care nu formează obiectul zonei de comerț liber între participanți. Aceleași măsuri de liberalizare tarifară și netarifară se aplică și produselor industriale provenind din C.E.E., în baza unui set de acorduri de comerț liber încheiate între fiecare țară membră a A.E.L.S. și Comunitate. Față de produsele provenind din țări terțe (altele decît cele membre ale C.E.E.) se aplică reglementările vamale naționale ale fiecărei țări membre a A.E.L.S.

ASOCIAȚIA LATINO-AMERICANĂ A LIBERULUI SCHIMB (A.L.A.L.S.), v. *Asociația Latino-Americană de Integrare*.

ASOCIAȚIA LATINO-AMERICANĂ DE INTEGRARE (A.L.A.D.I.), organizație economică regională constituită prin Tratatul de la Montevideo (Uruguay) din august 1980, care și-a început activitatea la 1 ianuarie 1981, cu participarea a 11 state membre (Argentina, Bolivia, Brazilia, Chile, Columbia, Ecuador, Mexic, Paraguay, Peru, Uruguay și Venezuela). A.L.A.D.I. a înlocuit Asociația Latino-Americană a Liberului Schimb (A.L.A.L.C.), constituită în 1960, al cărei sistem de activitate a fost considerat prea rigid și greoi, neputînd

Scanned with OKEN Scanner

conduce la realizarea în termenul fixat (pînă în 1972) a obiectivului convenit: constituirea unei *zone libere* (v.) în regiune. Principalul obiectiv al activității A.L.A.D.I. este promovarea comerțului în cadrul zonei, țelul final fiind constituirea unei *uniuni vamale* (v.) între țările membre. Pe această linie este prevăzută acordarea reciprocă de preferințe vamale, precum și încheierea unor acorduri parțiale în diferite domenii între unele state membre, care, pe termen lung, să fie extinse și asupra celorlalți participanți. În cadrul organizației, țările membre sînt împărțite în trei categorii: a) țări cu o dezvoltare economică relativ redusă (Bolivia, Ecuador și Paraguay); b) țări cu o dezvoltare medie (Chile, Columbia, Peru, Uruguay și Venezuela); c) țări relativ puternice din punct de vedere economic (Argentina, Brazilia și Mexic). În cadrul A.L.A.D.I. se au în vedere diverse modele de asociere multilaterală care să permită convergența cu obiectivele altor organizații regionale din zonă — *Pactul Andin* (v.) și *Piața comună a statelor din America Centrală* (v.) —, precum și ale altor grupări regionale ale țărilor în curs de dezvoltare din afara Americii Latine. Din structura organizatorică a A.L.A.D.I. face parte, ca organ însărcinat cu conducerea politică în vederea atingerii obiectivelor de integrare, Consiliul miniștrilor de externe. Pe lîngă acesta funcționează Conferința de convergență și avizare, compusă din delegații plenipotențiari ai fiecărui stat membru, care se întrunește la fiecare trei ani. Ca organ cu activitate permanentă funcționează Comitetul reprezentanților. Conducerea administrativă și tehnică a activității organizației revine unui secretariat, condus de un secretar general cu un mandat de trei ani.

ASOCIAȚIA NAȚIUNILOR DIN ASIA DE SUD-EST (ASEAN), organizație regională cu caracter interguvernamental constituită în august 1967 în urma reuniunii de la Bangkok a miniștrilor afacerilor externe ai celor 5 țări membre (Filipine, Indonezia, Malaysia, Singapore și Thailanda). Principalele obiective urmărite în activitatea ASEAN sînt: accelerarea creșterii economice, a progresului social și a dezvoltării culturale în regiune prin impulsionarea colaborării în domeniile economic, social, tehnic, cultural, științific și administrativ, precum și a cooperării în transporturi și comunicații, agricultură, industrie și comerț între țările membre; întărirea conlucrării reciproce în sfera educației și a formării profesionale, a cercetării științifice și a administrației; promovarea păcii în regiune; cooperarea cu alte organizații și organisme internaționale. Organul suprem al organizației este conferința ministerială (anuală) la care participă miniștrii afacerilor externe ai țărilor membre; între conferințele anuale, activitatea curentă este în sarcina comisiei executive. În structura organizatorică intră următoarele comitete permanente: producție alimentară și aprovizionare (inclusiv pescuitul); transport aerian civil; comunicații, circulație aeriană și meteorologie; navigație; comerț și industrie.

ASOCIAȚIA ROMÂNĂ DE MARKETING (AROMAR), organizație obștească cu caracter nelucrativ, cu personalitate juridică, ce reunește persoane fizice și juridice din România, interesate în cunoașterea și aplicarea cunoștințelor de marketing în activitatea economică pe care o desfășoară. A luat ființă în luna martie 1971 și are drept scop: orientarea agenților economici în direcția utilizării metodelor moderne de organizare a

Scanned with OKEN Scanner

activității de producție și de comercializare; popularizarea experienței pozitive în domeniul marketingului; inițierea de conlucrări, schimburi de păreri și informații de marketing; accelerarea procesului de formare și perfecționare a cadrelor de specialiști din țara noastră în probleme de marketing; editarea de publicații de specialitate, de materiale documentare și efectuarea de schimburi de publicații și de informații cu asociații naționale din alte țări. Asociația a constituit filiale care grupează membrii asociației din mari unități economice și în profil teritorial. AROMAR-ul are ca organe de conducere: Adunarea Generală a Asociației, Consiliul Asociației și Biroul Executiv al Asociației.

ATITUDINE, variabilă psihologică latentă, durabilă, structurată în timp, privită ca proprietate a consumatorului sau vînzătorului, care arată poziția sau modalitatea acestuia de a aprecia, ori de a reacționa față de o anumită situație, produs sau acțiune de piață. Cunoașterea ei permite explicarea și anticiparea conduitei probabile a consumatorului (vînzătorului) într-o anumită situație. Poate fi: a unui individ izolat; a unui grup, care urmează anumite modele, exprimate în a. comune. În *cercetările de piață* (v.), termenul capătă, îndeosebi, această din urmă semnificație. Proprietățile fundamentale ale oricărei a. sînt: a) direcția sau orientarea, dată de caracterul pozitiv (favorabil) sau negativ (nefavorabil) față de un produs sau situație. Între acești doi poli, ca și înlăuntrul fiecăruia, se pot înregistra numeroase nuanțe afective; b) gradul sau intensitatea, care exprimă mărimea nuanței de pozitiv sau negativ. A are o influență apreciabilă asupra *comportamentului* (v.), prin care se manifestă probabilistic. Acționînd asupra a. se poate realiza, în timp, o influențare a comportamentului. A. se leagă și de opinie. Opiniile, în general, privesc manifestarea verbală a a. sub forma unor judecăți de valoare sau a unor *prognoze* (v.). De aici interesul pentru studiul opiniilor față de *produs nou* (v.), *marcă* (v.), *publicitate* (v.) etc. A. se corelează strîns și cu *motivația* (v.). *Măsurarea* (v.) A. se realizează cu ajutorul metodelor de *scalare* (v).

ATRACȚIE COMERCIALĂ, fenomen specific pieței, legat de dimensiunea spațială a acesteia, de mare utilitate practică pentru fundamentarea repartizării teritoriale judicioase a ofertei de mărfuri și a *rețelei comerciale* (v.). Elementul de referință în abordarea și evaluarea acestui fenomen îl constituie localizarea ofertei de mărfuri, a centrelor de *distribuție* (v.), respectiv a rețelei prin care aceasta urmează a fi realizată. A.C. se manifestă și este studiată la diferite niveluri (trepte) de mărime ale centrelor de distribuție, respectiv cu referire la zona de atracție extrateritorială a ansamblului rețelei comerciale a unui oraș și la zonele de influență ale diferitelor tipuri de *centre comerciale* (v.), unități comerciale sau prestatoare de servicii. Aria de a.c. reprezintă o „arie a pieței" dotărilor comerciale existentă la un moment dat, de o anumită întindere în spațiu în ceea ce privește zona lor de servit; sub acest ultim aspect, a.c. este de două categorii: (a) o zonă din cadrul căreia este atrasă cererea locală pentru mărfurile pe care le oferă orice unitate sau grup de unități comerciale, sau (b) o arie comercială generală, rezultată ca urmare a atracției agregate exercitată de componentele rețelei comerciale a orașului (privită ca un ansamblu teritorial de unități comerciale). Aria de a.c. este alcătuită, sub aspectul în-

Scanned with OKEN Scanner

tensităţii, dintr-o succesiune de trepte ale *cererii* (v.), fiind structurată (în scopuri de analiză) în trei subdiviziuni: aria primară cuprinzînd zona din imediata apropiere a unui *magazin* (v.) sau *centru comercial*, în care se localizează cea mai mare parte din potenţialul de cumpărare al zonei (60—80%); aria secundară, cuprinde următoarea porţiune (cu circa 15—30% cumpărători) şi aria terţiară (sau marginală), restul de 5—10% din cumpărători. Mărimea ariei de a.c. este condiţionată de un complex de factori endogeni (natura ofertei, mărimea unităţilor comerciale, nivelul de dotare tehnică de încadrare cu personal şi de organizare, *formele de vînzare* (v.) practicate, activitatea promoţională desfăşurată, calitatea conducerii) şi exogeni (specificul amplasamentului, gradul său de accesibilitate, gradul de dotare comercială a zonei, densitatea populaţiei, veniturile acesteia, obiceiurile de cumpărare, imaginea cumpărătorilor despre centrul de aprovizionare analizat ş.a.).

AUTARHIE, tip de politică economică ce se caracterizează prin obiective şi măsuri vizînd izolarea economiei naţionale faţă de economiile celorlalte ţări ale lumii. Principalele categorii de măsuri care se adoptă în contextul a. sînt: introducerea de prohibiţii şi alte restricţii severe la import; structurarea şi organizarea activităţii productive astfel încît să se tindă spre autosatisfacerea ansamblului nevoilor existente la nivelul economiei naţionale. Ca urmare a progresului rapid al ştiinţei şi tehnicii pe plan mondial, precum şi a nevoilor creşcînde şi tot mai diversificate ale naţiunilor, în prezent nici o ţară din lume nu-şi mai poate asigura propria dezvoltare economico-socială fără a participa la *diviziunea internaţională a muncii* (v.). În consecinţă, a. a devenit o politică anacronică, ea avînd numai efecte negative asupra ritmului şi structurii procesului de dezvoltare din ţările care ar aplica-o (v. şi *protecţionism*).

AUTOCHESTIONARE, tehnică ce constă în punerea subiectului cercetat în postura de a elabora el însuşi întrebările care trebuie să facă parte dintr-un *chestionar* (v.) ce urmează să fie folosit la studierea unei anumite probleme de piaţă, folosindu-se de propria lui experienţă şi de un instructaj prealabil. Există trei variante principale de aplicare: a) subiectului i se cere, la modul impersonal, să emită întrebările pe care le consideră necesare la studierea problemei date, fără a se preciza cui vor fi puse acestea; b) subiectului i se cere să emită întrebările precizîndu-se persoanele şi rolurile pentru care trebuie elaborate; c) subiectului i se cere în mod explicit să emită întrebări care să-i fie puse chiar lui, fapt ce-i conferă un statut de autoanchetator. Tehnica poate fi aplicată la o populaţie cu un anumit nivel de pregătire sau cu profunde cunoştinţe cu privire la obiectul cercetării. A. poate fi folosită mai ales la elaborarea şi verificarea chestionarului, precum şi la desfăşurarea unor cercetări în rîndul specialiştilor, a responsabililor de magazine, experţilor, beneficiarilor etc., pentru cunoaşterea unor *atitudini* (v.) şi *comportamente* (v.). Sub această denumire apare şi tehnica de cercetare analitică a unor probleme de piaţă cu ajutorul unui set de întrebări succesive, în prealabil stabilite, de genul: de utilizat pentru alte scopuri; de modificat; de mărit; de micşorat; de înlocuit; de combinat etc.

AUTOLIMITARE „VOLUNTARĂ" LA EXPORT, instrument de *politică comercială*, (v.) care constă în invita-

Scanned with OKEN Scanner

Scanned with OKEN Scanner

ții adresate de către țările importatoare țărilor exportatoare de a-și restrînge în mod voluntar exporturile anumitor produse care concurează produselor naționale similare, pentru a evita introducerea de contingente directe la importurile respective.

AUTOMAGAZIN, mijloc de transport special construit, amenajat și adaptat pentru desfacerea mărfurilor direct la locul de muncă (aprovizionarea muncitorilor de pe șantierele de construcții, a unor zone izolate sau a unor puncte aglomerate, în cadrul unor manifestări cultural-artistice, sărbători, tîrguri etc.), precum și pentru realizarea unor expoziții de modă. Prin a. se desface o gamă variată de produse de patiserie, cofetărie și lactate, tigări și o serie de bunuri nealimentare (confecții, tricotaje, țesături, încălțăminte, cărți, articole de uz casnic etc.). A. contribuie la promovarea formelor moderne de comerț fără magazine, obținîndu-se adesea un profit mai mare decît în marile magazine și evitîndu-se construirea de unități de desfacere fixe în regiunile izolate.

AUTOMAT COMERCIAL (distribuitor automat), utilaj-mobilier special, destinat pentru vînzarea automată a unor sortimente variate de mărfuri și servicii pentru nevoi curente. Procesul de utilizare a a.c. apare ca o formă superioară a vînzării prin *autoservire* (v.) prezentînd importante avantaje: amplasarea lesnicioasă a acestora, oriunde este necesar, în zone de largă accesibilitate (*magazine* (v.), colectivități de muncă, teatre, cinematografe etc.); posibilitatea funcționării în cadrul unui program permanent (24 de ore), fapt care permite a fi considerate și ca „puncte de depanare" în intervale de nefuncționare a *rețelei comerciale* (v.) obișnuite; *cheltuieli de circulație* (v.) reduse (inclusiv de întreținere și exploatare); simplificarea operațiilor de decontare a mărfurilor și condiții de igienă superioară în vînzarea acestora.

AUTORECEPȚIA MĂRFURILOR, modalitate de recepție a mărfurilor, prin efectuarea sa de către *furnizori* (v.), la sediul acestora, înainte de expedierea (livrarea) loturilor de mărfuri. Se practică în cazul în care s-a convenit inițial, prin contractul economic și atunci cînd beneficiarii nu se prezintă în termen la furnizor pentru a efectua recepția mărfurilor sau refuză nejustificat primirea lor și semnarea procesului verbal. A.M. este folosită în mod curent de întreprinderile producătoare și de cele comerciale cu ridicata în relațiile cu întreprinderile și unitățile comerciale cu amănuntul pe care le aprovizionează. A.M. constă în verificarea cantitativă și calitativă a mărfurilor conform normelor legale, de către membrii comisiei de autorecepție (din partea furnizorului) și întocmirea, pe această bază, a unui proces verbal de autorecepție, care se expediază beneficiarului, împreună cu celelalte documente de livrare și transport ce însoțesc lotul de marfă.

AUTORIZAȚIE DE EXPORT/IMPORT, aprobare specială eliberată, în anumite condiții, de organele de stat competente, prin care se acordă unei persoane fizice sau juridice dreptul de a exporta (importa) anumite mărfuri. A. de E./I. se eliberează pe un anumit termen, indicîndu-se țara de origine a mărfii și țara de destinație, precum și cantitatea și valoarea mărfurilor exportate (importate).

AUTOSERVIRE, formă modernă de vînzare-cumpărare în care procesul se înfăptuiește prin alegerea nemijlocită a mărfurilor de către cumpărător, fără intervenția personalului

comercial. A. are următoarele particularități principale: prezentarea produselor, de regulă condiționate sau ambalate, la vedere și la îndemîna clientului, cu afișarea prețurilor în mod vizibil; liberul acces al clientului la mărfuri; libera alegere a articolelor de către client, fără să fie necesară intervenția personalului de vînzare; un post de încasare special echipat, putînd să comporte mai multe case plasate la ieșirea din magazin; punerea la dispoziția clienților a unui coș sau cărucior, cu ajutorul căruia aceștia să poată transporta mărfurile cumpărate în interiorul magazinului pînă la postul de încasare. A. a apărut înainte de primul război mondial în S.U.A., mai exact în anul 1913. În Europa și-a făcut apariția începînd cu anul 1925 în Anglia, apoi în 1948 în Franța și tot în același timp în Elveția. În țările est-europene a. a fost introdusă spre sfîrșitul deceniului cinci al secolului nostru. Ca formă modernă de vînzare, a. a revoluționat comerțul, prezentînd avantaje atît pentru consumator cît și pentru unitatea comercială. Pentru consumator avantajele sînt: reducerea timpului afectat cumpărării, libertatea alegerii nestingherite a mărfurilor dintr-o largă gamă sortimentală; garantarea unor condiții igienice corespunzătoare, deoarece mărfurile se vînd preambalate; garantarea calității și greutății mărfurilor. Pentru unitățile comerciale a. aduce avantaje ce constau într-o folosire rațională a forței de muncă, a suprafețelor de vînzare și a mijloacelor de transport intern și extern care, în final, conduc la creșterea productivității muncii, la reducerea *cheltuielilor de circulație* (v.), la creșterea eficienței economice.

Scanned with OKEN Scanner

B

BALANȚĂ DE ANGAJAMENTE ȘI CREANȚE EXTERNE (BALANȚĂ DE CONTURI), tablou statistico-economic care cuprinde totalitatea angajamentelor și creanțelor unei țări rezultate din relațiile sale internaționale existente la o anumită dată și nelichidate, independent de momentul în care au apărut și de cel cînd vor fi lichidate. B. de A. și C.E. are aceeași structură ca și *balanța de plăți externe* (v.), cu deosebirea că ultima consemnează numai operațiunile de încasări și plăți externe efectuate într-o perioadă determinată de timp, de obicei un an.

BALANȚĂ COMERCIALĂ, tablou statistico-economic în care se înregistrează și prin care se compară valoarea *exportului* (v.) și *importului* (v.) de mărfuri ale unei țări, pe o perioadă de timp dată (an, semestru, lună). Ea reprezintă una din cele mai importante părți ale *balanței de plăți* (v.). B.C. poate fi generală, atunci cînd cuprinde ansamblul legăturilor externe ale unei țări sau parțială, cînd conține relațiile de import-export ale unei țări cu o altă țară sau un grup de țări. Are două părți: partea ce cuprinde exportul se numește activ, iar cea care cuprinde importul se numește pasiv. Avînd în vedere corelația dintre totalul activului și pasivului, B.C. pot fi clasificate astfel: B.C. active (excedentare), dacă totalul activului depășește totalul pasivului; B.C. echilibrate (soldate), cînd totalul activului este egal cu totalul pasivului; B.C. pasive (deficitare), cînd totalul pasivului depășește totalul activului. O situație favorabilă nu presupune în mod obligatoriu o B.C. permanent excedentară, ci o B.C. echilibrată în dinamică. B.C. reprezintă și un mijloc de cunoaștere a nivelului de dezvoltare economică a unei țări, a structurii economiei acesteia.

BALANȚA LEGĂTURILOR DINTRE RAMURI, macromodel economic care exprimă interacțiunea generală din economia națională ca sistem cibernetic în scopul fundamentării planului național unic. În cadrul B.L.R. interacțiunile dintre ramuri sînt exprimate prin relații matematice astfel încît acestea caracterizează fluxurile materiale din economie, conexiunile care se formează, pe de o parte între ramurile de producție, iar pe de altă parte, între ramurile de producție și sfera consumului, a comerțului exterior etc. Se cunosc mai multe tipuri de B.L.R.: valorică, naturală, *de plan* și *statistică*, *statică* și *dinamică*. Sinoptic B.L.R., în expresie valorică, se prezintă sub forma unui tabel șah împărțit în patru cadrane legate organic între ele, redînd desfășurarea reproducției lărgite atît pe ansamblul economiei naționale cît și pe ramurile acesteia. În cadrul tabelului-șah fiecărei ramuri îi este des-

Scanned with OKEN Scanner

tinat un rînd și o coloană. Rîndul reflectă repartiția producției pentru consum intermediar și consum final, iar coloana exprimă cheltuielile materiale ale fiecărei ramuri, cheltuielile cu retribuirea muncii, precum și plusprodusul. Cadranul I caracterizează relațiile de interdependență ce se formează în mod obiectiv între ramurile economiei naționale în sfera producției materiale (consumul intermediar). Pe rînduri se determină repartizarea producției fiecărei ramuri între toate celelalte ramuri, inclusiv în propria ramură, toate acestea constituind intrările; pe coloane se evidențiază structura cheltuielilor materiale pentru obținerea producției în fiecare ramură, formînd ieșirile. Acest cadran cuprinde numai consumul de obiecte ale muncii. Totalul pe linii indică volumul din producția ramurii destinat să acopere necesarul în obiecte ale muncii în cele „n" ramuri considerate conform nomenclatorului B.I.R. Cadranul II reflectă structura produsului final, respectiv utilizarea acestuia, atît în fiecare ramură pentru consumul personal și social, investiții și reparații capitale, creșterea rezervelor și stocurilor, export etc., cît și pe ansamblul economiei naționale. În acest fel se asigură reproducția simplă și lărgită a uneltelor de muncă. Cadranul III exprimă pe fiecare ramură, sursele valorice ale reproducției simple a mijloacelor de muncă, constituite pe baza amortizării. Fondul de amortizare, componentă a fondului național de dezvoltare economico-socială, servește, în condițiile perfecționării utilajelor de producție și la asigurarea reproducției lărgite. Dar ceea ce caracterizează, în primul rînd, acest cadran este volumul și structura valorică a venitului național după repartiția primară, formarea în fiecare ramură a veniturilor primare ale populației, ale statului și cooperației. Cadranul IV are rolul de a prezenta procesele de redistribuire a venitului național, făcînd legătura între veniturile primare indicate de cadranul III și utilizarea finală a venitului național, caracterizată în cadranul II. De asemenea, acest cadran reflectă folosirea amortizării pentru înlocuirea mijloacelor fixe și pentru reparații capitale. Partea cea mai importantă a b.l.r. o formează cadranul I. Estimarea cantitativă a legăturilor dintre ramurile de producție se face cu ajutorul unui sistem de ecuații liniare. Astfel, structura materială a producției se obține prin însumarea elementelor de pe fiecare linie, după relația: $X_i = \sum_{j=1}^{n} x_{ij} + Y_i (I=1, ..., n)$ în care X_i = producția totală a ramurii „i"; x_{ij} = producția ramurii „i" cheltuită pentru producția ramurii „j"; Y_i = producția ramurii „i" destinată consumului neproductiv, acumulării, exportului. Circuitul produsului social după structura valorică se obține prin măsurarea elementelor fiecărei coloane astfel: $X_j = \sum_{i=1} x_{ij} + A_j + R_j + P_j$ $(j=1, 2, ..., n)$ unde: X_j = producția totală a ramurii „j"; x_{ij} = cheltuielile materiale cu obiectele muncii efectuate în ramura „i" pentru producția ramurii „j"; A_j = amortizarea în ramura „j"; R_j = retribuirea muncii în ramura „j"; P_j = plusprodusul în ramura „j". Legăturile dintre ramurile economiei naționale se obțin cu ajutorul coeficienților tehnici sau normelor de consum (k_{ij}) care arată cît se consumă din producția ramurii „i" pentru producerea unei unități din producția ramurii „j", după relația: $k_{ij} = x_{ij} / X_j$ $(i, j=1, 2, ..., n)$. Sub formă matricială sistemul ecuațiilor de repartizare a producției se scrie astfel: $X = KX + Y$, unde: X = vectorul-coloană al volumului producției; Y = vectorul-coloană al produsului final; K = ma-

Scanned with OKEN Scanner

tricea coeficienților tehnici. **B.I.r.**, constituie un instrument modern de analiză și planificare economică și în același timp un mijloc util în cercetările de *marketing* (v.).

BALANȚĂ DE PLĂȚI, sistem de conturi în care se înscriu după principiul contabilității în partidă dublă (activ=încasări; pasiv=plăți) ansamblul încasărilor și plăților efectuate de o țară în relațiile sale materiale și financiare cu alte țări, pe o perioadă determinată de timp, de regulă un an. De obicei, **b. de p.** cuprinde: *balanța comercială* (v.); *balanța serviciilor* (v.); balanța veniturilor provenite din muncă, drepturi de autor, dobînzi și dividende ale investițiilor de capital în străinătate, brevete, patente, licențe etc.; balanța donațiilor și transferurilof unilaterale, publice și particulare; balanța mișcărilor de capital pe termen lung (investiții directe, investiții în valori mobiliare, împrumuturi etc.) și scurt (constituirea de active, împrumuturi, cumpărări și vînzări de metale prețioase etc.).

BALANȚA SERVICIILOR, tablou statistico-economic în care se înregistrează și prin care se compară încasările și plățile privind: 1) prestările de servicii internaționale (transporturi și asigurări de mărfuri, transporturi de persoane și bagaje, tranzit de mărfuri, telecomunicații internaționale, închirieri de bunuri, tîrguri, expoziții, publicitate, comisioane); 2) turism (prestări de servicii turistice, schimb valutar, vînzări de mărfuri în valută, transportul turiștilor, deplasări în străinătate în interes comercial); 3) operații necomerciale (întreținere de reprezentanțe, pensii, succesiuni, contribuții la organisme internaționale); 4) venituri din investiții în străinătate, din alte activități de cooperare, dobînzi și comisioane, credite externe. În alte țări **b.s.** poate cuprinde și alte posturi. Astfel, în unele țări capitaliste ea cuprinde întreținerea bazelor militare de pe teritoriul altor țări etc. **B.s.** poate fi activă, cînd încasările depășesc plățile, pasivă, cînd plățile depășesc încasările și echilibrată.

BANCĂ DE DATE, sistem de organizare și prelucrare, respectiv teleprelucrare, a datelor, format din următoarele elemente: *a)* o colecție organizată de date aflată în interdependență; *b)* descrierea datelor și a legăturilor dintre ele; *c)* un sistem de programe pentru gestiunea datelor care asigură independența programelor aplicate și timp de răspuns pentru utilizatori. Primele două elemente formează o *bază de date* (v.). Rezultă că o **b. de d.** este constituită dintr-o bază de date sau un sistem de baze de date și un Sistem de Gestiune al Băncii de Date (S.G.B.D.). S.G.B.D. asigură descrierea datelor, crearea, actualizarea și integrarea bazelor de date și administrarea **b. de d.** Gestiunea datelor unei bănci presupune ca S.G.B.D. să se interacționeze cu așa-numitul administrator al **b. de d.**, cu programele de aplicații și utilizatorii finali (neinformaticieni). Comunicația între S.G.B.D. și administrator se efectuează prin intermediul unui limbaj de descriere a **b. de d.** (LDBD), a unui limbaj de manipulare a **b. de d.** (LMBD) și al unor programe utilitare. Utilizarea **b. de d.** contribuie la valorificarea maximă a conținutului informațional al datelor, la diminuarea costului prelucrării și la perfecționarea sistemelor informatice pentru conducere.

BANCA AFRICANĂ DE DEZVOLTARE (B.A.D.), instituție financiară internațională, înființată prin hotărîrea luată la 4 august 1963 la Khartum (Sudan). Are drept scop finanțarea proiectelor de investiții și a

Scanned with OKEN Scanner

programelor de dezvoltare în țările membre, facilitarea investițiilor străine, publice și private, în țările africane, furnizarea de asistență tehnică și financiară pentru realizarea acestor proiecte. Banca acordă, participă sau garantează împrumuturi folosind capitalul propriu sau fondurile atrase. Împrumuturile se acordă în valută convertibilă și sînt destinate acoperirii cheltuielilor în valută ale proiectelor. Banca colaborează în activitatea sa cu *B.I.R.D.* (v.). Numărul țărilor membre este 47 (inclusiv Anglia, ca țară extracontinentală). Sediul este la Abidjan (Coasta de Fildeș).

BANCA ASIATICĂ DE DEZVOLTARE (B.A.D.), instituție financiară internațională, înființată prin convenția de la Manila din decembrie 1966. Zona de activitate este Asia de Sud și de Sud-Est. Obiectivele urmărite în activitatea acestei bănci sînt finanțarea proiectelor de dezvoltare națională și finanțarea schimburilor comerciale între țările membre și între acestea și țări terțe. Banca acordă sau garantează împrumuturi în valute convertibile țărilor membre, din capitalul propriu sau din fonduri atrase. În activitatea sa, banca colaborează cu *B.I.R.D.* (v.). În prezent BAD are 42 țări membre (inclusiv Anglia și alte țări din afara continentului asiatic). Sediul este la Manila.

BANCA EUROPEANĂ DE INVESTIȚII (B.E.I.), înființată în 1958 ca organism financiar al *C.E.E.* (v.), are ca obiectiv furnizarea de fonduri instituțiilor financiare și întreprinderilor particulare din țările membre și țările asociate la C.E.E., pentru efectuarea de investiții de interes comunitar. Creditele B.E.I. se acordă pe o durată de 10—15 ani, cu o perioadă de grație egală cu timpul necesar realizării proiectului, pînă la punerea în funcțiune. Conducerea B.E.I. este exercitată de Consiliul guvernatorilor, care are cîte un reprezentant din fiecare țară membră, precum și de Consiliul de Administrație. Sediul este la Luxemburg.

BANCA INTERAMERICANĂ DE DEZVOLTARE (B.I.D.), a fost înființată în 1959 cu scopul de a sprijini dezvoltarea, prin finanțarea investițiilor publice și private din sectoarele economice cele mai importante ale țărilor membre. B.I.D. acordă sau garantează împrumuturi atît agenților guvernamentale, cît și firmelor particulare, din fonduri particulare, din fonduri proprii sau atrase. Banca are 41 țări membre din continentul american (exclusiv Cuba și inclusiv Anglia). Sediul este la Washington.

BANCA INTERNAȚIONALĂ PENTRU RECONSTRUCȚIE ȘI DEZVOLTARE (B.I.R.D.), denumită și Banca Mondială. Instituție specializată a O.N.U., înființată prin Acordurile de la Bretton Woods (1944). Obiectivul urmărit în activitatea sa este acordarea sau garantarea de împrumuturi pentru finanțarea proiectelor de reconstrucție și dezvoltare. Împrumuturile sînt acordate pe termen lung (15—25 ani), guvernelor sau agențiilor guvernamentale ale țărilor membre, în condiții mai avantajoase decît cele de pe piețele de capital. Pentru a obține un împrumut B.I.R.D., țara beneficiară trebuie să organizeze *licitații* (v.) internaționale privind proiectul investițional care urmează să fie finanțat. Organele de conducere ale băncii sînt Consiliul guvernatorilor, format dintr-un reprezentant al fiecărei țări membre și Consiliul de administrație, format din 21 directori executivi. Sesiunile anuale ale Consiliului guvernatorilor au loc în comun cu cele ale *Fondului Monetar Internațional* (v.). Deciziile se

Scanned with OKEN Scanner

Scanned with OKEN Scanner

lau prin sistemul de vot ponderat. În prezent 143 țări sînt membre ale B.I.R.D.; țările membre B.I.R.D. trebuie să fie membre și ale F.M.I. B.I.R.D. are două instituții afiliate — Asociația Internațională pentru Dezvoltare (A.I.D.) și Corporația Financiară pentru Dezvoltare (C.F.I.) — formînd împreună Grupul Băncii Mondiale. România a aderat la B.I.R.D. în 1972. Sediul este la Washington.

BANCĂ MONDIALĂ (v. Banca Internațională pentru Reconstrucție și Dezvoltare).

BANCA REGLEMENTELOR INTERNAȚIONALE (B.R.I.), înființată în 1930 pentru reglementarea datoriilor externe ale Germaniei din primul război mondial, are în prezent ca obiectiv principal promovarea cooperării dintre băncile centrale ale țărilor membre (30 de țări, în majoritate europene), prin punerea la dispoziția acestora a unor mijloace suplimentare pentru operațiuni financiare internaționale. Operațiunile principale efectuate de B.R.I. sînt: tranzacțiile cu aur; acordarea de împrumuturi; primirea de depuneri de la băncile centrale; alte operațiuni bancare. B.R.I. cooperează cu *F.M.I.* (v.) și *B.I.R.D.* (v.). B.R.I. funcționează ca o societate pe acțiuni, fiind condusă de un Consiliu. România este membră a B.R.I. din 1930. Sediul este la Basel.

BARIERE COMERCIALE, categorie largă care cuprinde instrumente foarte numeroase și variate utilizate în scopul restrîngerii importurilor, din diverse motive: protejarea de multe ori artificială a produselor naționale față de concurența produselor similare provenite din străinătate; existența unor deficite temporare sau cronice în *balanța de plăți externe* (v.), încurajarea formării și dezvoltării anumitor sectoare sau ramuri noi ale economiilor naționale, contracararea unor anumite măsuri asemănătoare introduse la intrarea produselor naționale pe piețele unor țări partenere etc. De asemenea, b.c. au drept scop realizarea unor anumite venituri bugetare rezultate din taxe și impozite percepute la frontieră. B.c. sînt folosite și pentru limitarea exporturilor anumitor produse, fie datorită caracterului strategic al acestora, fie în contextul unor situații conjuncturale nefavorabile pe piețele externe. B.c. pot avea un caracter discriminatoriu, atunci cînd ele sînt aplicate numai în relațiile cu anumite țări, din diverse considerente economice și politice. În practică b.c. pot fi împărțite în mai multe categorii: 1) b. tarifare, care se referă, în principal, la *taxele vamale* (v.) percepute asupra mărfurilor importate (și, uneori, exportate) ca urmare a reducerilor succesive ale taxelor vamale, convenite pe plan multilateral în cadrul rundelor de negocieri comerciale de sub egida *G.A.T.T.* (v.). În ultimii 15—20 de ani importanța și efectele b.c. tarifare descresc în raport cu celelalte categorii de b.c. 2) b. paratarifare, care reunesc taxele (impozitele) cu caracter fiscal percepute la frontieră, suplimentar față de taxele vamale; pe lîngă asigurarea unui plus de protecție pieței interne, prin utilizarea acestor instrumente se urmărește și majorarea veniturilor bugetare ale țării importatoare sau ale organelor administrative locale; 3) b. netarifare, categorie a cărei definire a fost încercată pentru prima dată în cadrul G.A.T.T. în anii '60, însă care nu are, pînă în prezent, un conținut bine delimitat; au fost depistate și catalogate peste 800 de tipuri de astfel de b., între care locul principal îl ocupă: *contingentarea* (v.) (restricțiile cantitative de diver-

se tipuri), *autolimitarea „voluntară" la export* (v.), diversele *norme restrictive la import* (v.), restricțiile valutare și depozitele valutare prealabile la import etc.; folosirea b. netarifare nu este reglementată în mod riguros pe plan internațional, existînd posibilități multiple de practicare a acestora în schimburile economice dintre state. Buna cunoaștere de către exportatori a tipurilor și efectelor b.c. impuse la importul diverselor produse și categorii de produse este deosebit de importantă pentru evaluarea posibilităților concrete de pătrundere și menținere pe piețele externe, pentru elaborarea unor strategii comerciale corespunzătoare (inclusiv prin determinarea eventualelor modalități de ocolire sau de atenuare a impactului negativ al b.c asupra vînzărilor).

BARTER, operațiuni comerciale în cadrul cărora două părți convin să schimbe între ele mărfuri de valori echivalente în anumite condiții stabilite prin contract. Prețurile ambelor partide de mărfuri sînt stabilite prin acordul de barter încheiat, iar reglarea financiară se face prin contrapartida respectivă de mărfuri, fapt ce elimină posibilitatea transferului de sume între cei doi.

BAZAR (comercial). 1. grupare de mici unități comerciale situate în cadrul unor străzi sau pasaje comerciale pentru desfacerea unei diversități de mărfuri nealimentare (în general mărunte); 2. tip de unitate comercială prin care se oferă, în cadrul unor spații relativ mici (funcționînd uneori în construcții ușoare) o largă varietate de articole mărunte, nealimentare (adesea la prețuri mai scăzute, în baza acțiunilor de soldare a unor mărfuri). B. este situat în locuri cu afluență mare de cumpărători (confluența unor artere, piețe agroalimentare, tîrguri, bîlciuri). Constituie și o formă de completare a *rețelei comerciale* (v.) insuficient dezvoltată în unele cartiere de locuințe.

BAZĂ DE DATE, componentă a *băncii de date* (v.), ce reprezintă o mulțime centralizată de date, program și suporți tehnici de informații, care se definesc prin facilități de structurări, creare, actualizare, regăsire și folosire a informațiilor cu maximă elasticitate. O b. de d. are trei nivele de organizare a structurii acesteia și anume: *virtual, logic* și *fizic*. *Structura virtuală* este modul de organizare a structurii b. de d. de către administratorul acesteia și trebuie să includă structurile de date necesare programelor de aplicație ale utilizatorilor băncii de date. *Structura logică* constituie forma sub care apare structura b. de d. pentru un utilizator oarecare și diferă de la un utilizator la altul. *Structura fizică* înseamnă modul de reprezentare a structurii b. de d. pe suportul acesteia și depinde de sistemul de gestiune al băncii de date (S.G.B.D.). Pentru crearea, actualizarea și exploatarea b. de d. se folosesc diferite limbaje speciale. B. de d. poate fi folosită simultan, de mai mulți utilizatori, asigurînd integritatea, securitatea, independența datelor și un timp minim de acces.

BILATERALISM, metodă de politică comercială internațională, care constă în acordul dintre două țări privind mărfurile și serviciile pe care le schimbă între ele, urmărindu-se echilibrarea balanței de plăți externe a fiecăreia. Cu o arie de cuprindere mai largă, multilateralismul constă în desfășurarea de schimburi comerciale multilaterale, între mai multe țări, urmărindu-se o echilibrare globală a balanței de plăți externe și nu cu fiecare țară în parte.

Scanned with OKEN Scanner

BOICOT, refuzul unei firme sau țări de a întreține relații comerciale sau de altă natură cu alte firme sau țări.

BONITATE, capacitate de plată și de credit, care determină solvabilitatea unui participant la activitatea comercială. Cunoașterea b. poate fi realizată pe diferite căi, esențial fiind stabilirea solvabilității prezente și de perspectivă a partenerului comercial. Conceptul de b. comercială nu se identifică cu solvabilitatea unei firme, avînd o sferă mult mai largă, întrucît cuprinde atît solvabilitatea, cît și lichiditatea și rentabilitatea ei, precum și alte elemente ale relațiilor comerciale, cum ar fi comportarea partenerului pe parcursul realizării contractului, în sensul echității și corectitudinii.

BRAINSTORMING, metodă de stimulare deliberată a gîndirii creatoare, a imaginației și memoriei, utilizînd într-o manieră pozitivă potențialul unui grup. Acest termen de origine anglo-saxonă înseamnă „asaltul creierului", „asaltul inteligenței", „dezlănțuirea ideilor". B. se bazează pe cercetările privitoare la reacția psihologică a individului față de mediu, la stimularea creativității grupului. Esența lui constă în suspendarea evaluării critice a producției creative în vederea selecționării ulterioare a ideilor deosebite. B. operează o separare artificială a componentei imaginative de componenta rațională în procesul de creație, în scopul evitării fenomenelor inhibitorii și pentru obținerea unui climat de destindere propice ideației. El este posibil și eficient atît în forma individuală cît, mai ales în forma de grup. Faptul se explică prin cumularea avantajelor amînării criticii evaluative cu valențele pozitive ale grupului în sine. Grupul vine cu varietatea personalităților psihologice și a specialităților și oferă posibilitatea producerii unei contagiuni ideative, în genul unei „reacții în lanț" de la un membru la altul, ceea ce duce la sporirea flexibilității gîndirii, care este o condiție definitorie a creativității. De asemenea, grupul mai are avantajul cunoscut sub numele de efect sinergetic. Se vorbește, astfel, de o algebră specială a grupului psihologic de lucru, în care suma depășește elementele parțiale luate în considerație. Succesul b. depinde de modul cum sînt însușite și transpuse în viață principiile și regulile sale majore. Un prim principiu se referă la amînarea judecării critice a ideilor. Se pornește de la presupunerea că, odată problema pusă în mod conștient, în subsolul gîndirii au loc prelucrări continui, care nu se întrerup nici în timpul somnului sau al unor activități conștiente, și care stau în asocieri ce se stabilesc rapid și consecutiv între cele mai diferite elemente. Odată soluția găsită, aceasta îi apare persoanei ca o intuiție instantanee, așa-numita „iluminare". Individul însă o găsește, de cele mai multe ori, absurdă și o respinge înainte de a-i da contur. Refuzul acesta este dictat de gîndirea obiectivă, critică, cel mai adesea conformistă. Pentru a se ajunge la o soluție creativă, stagiul generării de idei este separat și este urmat de evaluarea critică a ideii. Oamenii sînt mult mai obișnuiți cu evaluarea de idei decît cu elaborarea de idei. Acest raport trebuie modificat în beneficiul creativității. Al doilea principiu este acela al cantității care produce calitatea. Acest dicton are în vedere faptul că asociațiile sau gîndurile membrilor societății sînt structurate ierarhic. Există asociații de idei dominante, care sînt cele mai obișnuite și uzitate. În repertoriul asociațiilor unui individ există și idei originale sau altele, care pot fi obținute

Scanned with OKEN Scanner

prin combinații specifice. Dacă vor fi generate mai multe idei, va crește și probabilitatea apariției de idei originale. Din analiza acestor principii reies următoarele reguli, de bază: „Nu criticați ideile altora", „Lăsați frîul liber imaginației noastre", „Căutați să emiteți o cantitate cît mai mare de idei", „Încercați să preluați ideile emise de ceilalți și să le ameliorați". Pentru creșterea eficienței ideilor noi trebuie să fie luați în considerare o seamă de factori favorizanți, între care amintim: alegerea unui conducător cu deosebite calități, capabil să asigure un dinamism ridicat în elaborarea ideilor; fixarea sesiunilor la începutul activității zilnice cînd participanții sînt odihniți; evitarea deranjărilor în timpul discuțiilor; eliminarea oricăror rigidități, realizarea chiar a unei anumite libertăți de conduită (alegerea liberă a locului, luarea de cuvînt fără restricții etc.); asigurarea comodității și a aspectului plăcut al sălii de b. Concretizarea acestor principii și reguli se face pe parcursul a trei etape ale b. *a)* Etapa pregătitoare care implică, în principal, fixarea subiectului adecvat, a datei și locului de desfășurare a ședinței de b; selecționarea bine gîndită a specialiștilor aparținînd diferitelor domenii și alegerea conducătorului, avîndu-se în vedere personalitatea, cunoștințele și experiența sa. *b)* Etapa sesiunii de b., în care conducătorul prezintă problema, reamintește regulile metodei, după care au loc discuțiile. Orice abatere de la aceste reguli este sancționată prompt prin sunetul clopotului aflat pe masa conducătorului; *c)* Etapa evaluării critice, care constă în inventarierea, gruparea și alegerea celor mai valoroase idei. O variantă a b. o reprezintă metoda grupului de experți, care își prezintă părerile asupra evoluției viitoare a unui fenomen sau proces, opiniile diferite fiind puse de acord în cadrul aceleiași ședințe. B. poate fi aplicat cu multă eficiență în activitatea de marketing.

BROKER, intermediarul care mijlocește încheierea unui contract prin punerea în legătură a vînzătorului cu cumpărătorul. B. (curtierul, lb. franceză) spre deosebire de agentul comisionar, nu are relații de durată cu nici unul din cei doi parteneri, el lucrînd pe baza unor ordine izolate. B. primește, ca și comisionarul, un comision pentru activitatea depusă.

BUGET DE FAMILIE, balanță de venituri și cheltuieli ale unei familii pe un an, cuprinzînd cronologic veniturile pe surse și cheltuielile pe destinații. În măsura în care eșantionul familiilor supuse analizei veniturilor și cheltuielilor este reprezentativ din punctul de vedere al mărimii și structurii sociale, b. de f. pot servi la analiza nivelului de trai, a condițiilor de muncă și de viață, precum și la programarea producției bunurilor de consum și îmbunătățirea structurii acestora.

BULETIN VAMAL, document ce reflectă realizarea efectivă a exportului prevăzut într-un contract de comerț exterior.

BURSĂ, instituție în cadrul și prin intermediul căreia sînt negociate mărfuri fungibile și efecte de comerț. B. sînt organizate de către principalele cercuri de afaceri și/sau de către stat. Ele își desfășoară activitatea în localuri special destinate acestui scop, conform unui regulament riguros; regulamentul stipulează, între altele, mărfurile sau efectele de comerț care pot face obiectul operațiunilor comerciale, modalitățile de negociere și de desfășurare a ședințelor de vînzare-cumpărare, membrii b. și per-

Scanned with OKEN Scanner

soanele care pot efectua operațiuni comerciale etc. Primele b. au fost înființate în perioada formării relațiilor de producție capitaliste, la Anvers (1531) și Londra (1554). Ulterior au luat ființă b. și în alte centre economice importante din țările capitaliste. B. de la București a fost inaugurată în anul 1882. După obiectul operațiunilor comerciale care au loc în cadrul lor, b. se împart în două mari categorii: b. de mărfuri și b. de valori. a) B. de mărfuri sînt piețe pe care se vînd și se cumpără diverse mărfuri fungibile (denumite mărfuri de bursă) ca: metale neferoase (cositor, cupru, plumb, zinc), metale prețioase (aur, argint, platină), cereale (grîu, porumb, orz), cafea, cacao, ceai, ulei comestibil, zahăr, lînă, bumbac, cauciuc etc. Caracteristic operațiunilor comerciale de b. este faptul că nu se vînd și nu se cumpără efectiv mărfurile fizice, ci titlurile prin care se efectuează transferul de proprietate asupra partizilor de mărfuri. Datorită importanței lor, cele mai cunoscute b. de mărfuri sînt cele de la Londra (în special pentru metale și unele produse agroalimentare), Chicago (pentru cereale), Kuala Lumpur (pentru cauciuc) etc. b) B. de valori sînt piețe pe care se negociază hîrtii de valoare *(cambii)* (v.), bonuri de tezaur, certificate de depozit, acțiuni preferențiale și obișnuite, precum și *obligațiuni* (v.) ale societăților comerciale, alte diverse *titluri de credit* (v.). Ponderea principală în activitatea desfășurată la b. de valori o dețin vînzările și cumpărările de acțiuni ale societăților comerciale, care cotează la b. pe baza unor cursuri stabilite în conformitate cu evoluția cererii și a ofertei. De aceea, mersul operațiunilor bursiere constituie un adevărat „barometru" al situației economice și financiare a societăților comerciale respective și, pe plan mai larg, al situației de criză, de stagnare sau de avînt din unele sectoare ori ramuri de activitate industrială, comercială etc. Cele mai importante b. de valori sînt cele de la New York (cunoscută și sub numele de Wall Street, după localizarea acesteia), Londra, Tokio, Paris, Zürich și Frankfurt. Operațiunile efectuate la b. sînt de două tipuri: la „disponibil", constînd în vînzări și cumpărări în baza cărora livrarea mărfurilor (acțiunilor), precum și plata au loc imediat după încheierea contractului; la „termen", operațiuni în cadrul cărora livrarea și, într-o anumită măsură, plata urmează a se face la un termen determinat (de exemplu trei luni). B. au o importanță deosebită pentru comerțul internațional, operațiunile care se desfășoară în cadrul lor influențînd în mod determinant procesul de stabilire a nivelului prețurilor anumitor mărfuri și a cursurilor pentru valori pe piața mondială. De aceea, buna cunoaștere a mecanismului b. și a evoluției operațiunilor, a rezultatelor acestora, constituie o cerință importantă pentru comercianți, mai ales în ceea ce privește evaluarea situației și tendințelor de pe anumite piețe, a efectelor directe și indirecte ale acestei situații asupra activității desfășurate, a măsurilor care trebuie luate în mod operativ pentru valorificarea anumitor oportunități de export sau de import ori pentru contracararea unor efecte nefavorabile.

Scanned with OKEN Scanner

C

CAIET DE SARCINI, document sau ansamblu de documente care cuprind clauzele și condițiile (tehnice, calitative, de livrare etc.) fixate de către organizatorii unei *licitații* (v.) și care trebuie îndeplinite de către ofertanți în vederea *adjudecării* (v.) eventuale a acesteia. C. de s. este întocmit de către organizatori sau instituții specializate ori experți agreați de aceștia și este pus la dispoziția persoanelor interesate, de obicei contra cost, cu suficient timp înainte pentru ca eventualii participanți la licitație să poată elabora ofertele tehnice și comerciale pînă la termenul fixat pentru depunerea acestora. De regulă, modalitățile de procurare și costul C. de s. sînt indicate în anunțurile de licitații publicate în reviste de specialitate sau în alte organe de presă de largă circulație. Analiza temeinică a conținutului C. de s., precum și a posibilităților concrete de aliniere a ofertei la cerințele specifice cuprinse în acest document reprezintă o condiție primordială pentru participarea în bune condițiuni la licitațiile internaționale.

CALITATE, ansamblul însușirilor și trăsăturilor esențiale ale unui bun sau serviciu, ce permit satisfacerea într-un anumit grad a cerințelor consumatorilor, utilizatorilor. În practica economico-socială există numeroase variante de accepțiune a c. *a) C. comercială*, ansamblul însușirilor unui produs, capabile să satisfacă exigențele generale ale comerțului; *b) c. conform mostrei* (v.), are în vedere respectarea de către producător pentru întreaga producție livrată clientului, a caracteristicilor de c. ale mostrei prezentate la încheierea contractului de vînzare-cumpărare; *c) c. funcțională*, elemente ale c. unui produs care vizează aspectul tehnic și tehnologic și se referă la faptul dacă bunul respectiv corespunde scopului pentru care a fost creat; *d) c. fundamentală*, aspecte principale ale c. unui produs, care se referă la parametrii esențiali, de bază, fără de care produsul nu poate fi utilizat; *e) c. a produsului*, gradul sau măsura în care complexul de însușiri ale unui produs satisfac nevoile sociale pentru care a fost creat. C. produsului este o noțiune complexă și dinamică care se manifestă în procesul de utilizare, evoluînd odată cu progresul societății, a implicațiilor revoluției științifice și tehnice. Caracteristicile c. produselor: *tehnice* (parametrii funcționali, siguranța în exploatare, longevitatea și posibilitățile de întreținere și reparație, greutate specifică etc.), *economice* (nivelul productivității muncii, prețurile de obținere și desfacere), *estetice* (măsura în care satisfac gusturile consumatorilor și cerințele civilizației moderne), *ergonomice* (relația om-mașină, ușurarea muncii, comoditatea în exploatare etc.), *de disponibilitate* (fiabilitate,

Scanned with OKEN Scanner

mentenabilitate), *sociale* (măsura în care exprimă răspunderea față de condiția umană, influențele asupra mediului ambiant, asigurarea rezervelor pentru generațiile viitoare). Aceste caracteristici au ponderi și semnificații distincte în determinarea c. Îmbunătățirea c. stimulează progresul general al societății umane. Unitatea care există între producție și consum, faptul că nivelul calitativ este determinat de caracteristicile producției, fac să se întîlnească atît conceptul de c. *a producției* cît și cel de c. *a produselor*. Deși noțiunile se întrepătrund, ele nu se confundă, întrucît c. *producției* vizează o sferă mai largă, reflectînd c. întregului proces de producție, totalitatea produselor rezultate, laturile organizatorice, de concepție și tehnologice, nivelul organizării producției și a muncii și se manifestă în activitatea de creare a bunurilor. C. *produselor* se manifestă în procesul de consum și reprezintă expresia finală a c. *producției*, a întregului proces de fabricație, concretizînd nivelul tehnic, performanțele constructive economice și estetice ale fiecărui bun; *f)* c. *standardizată*, c. conform normei, tipului, standardelor stabilite, produsul în întregime urmînd a îndeplini aceleași criterii ca și modelul, respectiv prototipul standard; *g)* c. *superioară*, elemente de c. a produsului care ating limita maximă a valorilor parametrilor din standard pentru produsul respectiv sau a valorilor parametrilor mostrei prezentate la încheierea contractelor de vînzare-cumpărare; *h)* c. *vandabilă*, capacitatea de vindere a unui produs sau serviciu. De regulă, un produs este vandabil cînd îndeplinește criteriile minime de c., sau este greu vandabil atunci cînd prezintă vicii de c. Îmbunătățirea c. contribuie la creșterea efectului economic atît pentru producător, cît și pentru beneficiar și economia națională. Efectul îmbunătățirii c. în sfera producției (E_q) se determină cu relația: $E_q = (c_0 - c_1) \cdot q_1$, în care: c_0 = costul unitar al producției de c. anterioară; c_1 = costul unitar al producției de c. îmbunătățită; q_1 = volumul producției obținute în condiții de c. îmbunătățită. Pentru utilizator efectul economic (E_c) se stabilește cu relația: $E_c = (C_0 - C_1) \cdot Q_1$, unde: C_0 = cheltuieli curente pe unitate de produs înainte de îmbunătățirea c; C_1 = cheltuieli curente pe unitate de produs după îmbunătățirea c; Q_1 = volumul producției utilizate în condiții de c. îmbunătățită. La nivelul economiei naționale efectul economic (E_t) se calculează prin însumarea efectului în sfera producției cu cel din sfera exploatării: $E_t = E_q + E_c$. Eficiența economică a creșterii c. se poate determina cu ajutorul unui coeficient sintetic (E) dat de formula:

$$E = [t\,(e_c + e_a)/C] \cdot n,$$ în care:

e_c = economia realizată din diminuarea costului produsului;

e_a = economia anuală obținută în procesul de utilizare a produsului;

t = durata de utilizare a produsului, în ani; C = cheltuieli aferente creșterii c.; n = numărul de produse.

CAMBIE, *titlu de credit* (v.) larg utilizat în plățile internaționale, cel mai frecvent pe termen scurt (cu scadență la trei luni). Este negociabilă pe piața capitalurilor dacă este acceptată de către tras și poate fi vîndută înaintea scadenței la valoarea ei minus un scăzămînt numit scont. C. îmbracă două forme: *trata* (v.) — ordin scris, necondiționat, prin care trăgătorul cere trasului să plătească o anumită sumă de bani unei terțe persoane (beneficiar) la cerere sau la scadență precizată ori determinabilă; *biletul la ordin* —

Scanned with OKEN Scanner

angajament scris, necondiționat, semnat de debitor, prin care acesta se obligă să plătească o anumită sumă de bani beneficiarului sau purtătorului la cerere sau la o scadență fixă ori determinabilă.

CAMERĂ DE MOSTRE, spațiu funcțional în cadrul întreprinderilor sau depozitelor comerciale cu ridicata, prin care se asigură expunerea deschisă, concentrată a întregii game de mărfuri existente în depozite (pînă la nivel de model, culoare, desen etc.), pentru informarea directă a reprezentanților întreprinderilor și unităților comerciale cu amănuntul beneficiare și orientarea lor în definitivarea comenzilor. Apărută din necesitatea de a simplifica și eficientiza activitatea de oferire și vînzare a mărfurilor de către unitățile *comerțului cu ridicata* (v.), c. de m. joacă rolul unui „centru nervos" al întregii activități desfășurate în cadrul unui depozit modern; pentru fiecare produs se cunoaște permanent stocul (în structură sortimentală) și situația desfacerilor, se urmărește modul de realizare a contractelor cu unitățile beneficiare, se asigură mai temeinic studiul pieței și acțiunile promoționale.

CANAL DE DISTRIBUȚIE, itinerar parcurs de un produs, chestionar, mexaj publicitar etc., de la sursă la destinatarul final. Termenul are cea mai frecventă utilizare în legătură cu distribuția produselor. În acest caz c. de d. reprezintă ruta și modalitățile de trecere a unui produs de la unitatea producătoare la consumatorul sau utilizatorul final. În circuitul produsului se include atît producătorul și consumatorul final, cît și toți intermediarii implicați în deplasarea respectivă. De asemenea, c. de d. trebuie înțeles atît ca un circuit al deplasării, cît și ca o succesiune de transferuri a titlului de proprietate asupra produsului între verigile componente ale acestui circuit. C. de d. a produselor se caracterizează prin trei dimensiuni: lungime, lățime și adîncime. Prin lungimea c. de d. se înțelege numărul de intermediari prin care trece produsul pînă la consumatorul final, prin lățime, numărul unităților prin care se asigură desfacerea produsului în cadrul fiecărei etape a circuitului; prin adîncime, gradul în care canalul se apropie de punctul final de consum. Rețeaua c. de d. a produselor trebuie să se caracterizeze printr-un mare grad de flexibilitate, spre a se putea adapta cu maximum de operativitate la schimbările din mediu și a satisface cît mai bine cerințele consumatorilor. Deciziile legate de alegerea c. de d. fac parte din deciziile strategice ale unității. Alegerea tipului de c. de d. depinde de tipul produsului distribuit, caracteristicile consumatorului, caracteristicile rețelei de desfacere deja existente, structura cererii și numărul consumatorilor divizați în segmente variate, dispersia geografică, cantitățile medii achiziționate, frecvența achizițiilor, modul de comportare a concurenților, capacitatea financiară a unităților producătoare etc. De asemenea, alegerea se face ținînd seama de o serie de criterii: criteriul economic, a bunei funcționări a rețelei, a flexibilității sale etc., dintre care cel economic este hotărîtor. În acest scop se folosesc anumite metode cum sînt: analiza punctului critic sau al pragului de rentabilitate (v.), analiza ratei de valorificare a canalului, metoda punctajului ponderat sau metoda clasificării ierarhice etc. În cazul c. de d. a chestionarului noțiunea include ruta și modalitățile de transmitere a chestionarului de la emițător la subiectul supus investigației și de recoltare a informațiilor. Aceasta se realizează

Scanned with OKEN Scanner

prin publicare în ziare și reviste, prin anexare la diferite mărfuri vîndute, prin distribuire în magazine, tîrguri și expoziții, prin operatorii de anchetă etc. O mare varietate de modalități pot fi utilizate și în cazul c. de d. a mesajului publicitar.

CAPACITATEA PIEȚEI, volumul global al *cererii* (v.), respectiv al *ofertei* (v.) sau vînzărilor de mărfuri și servicii pe o anumită piață, într-o perioadă de timp. Privită la un moment dat, c.p. semnifică gradul de penetrație în consum al unui produs sau proporția cumpărătorilor care solicită acel produs. În relațiile de piață externă accepțiunea c.p. poate fi restrînsă la aceea de *debușeu* (v.).

CAPACITATEA PIEȚEI MAGAZINULUI, volumul fizic sau valoric al cererii magazinului în cadrul zonei sale de influență. C.p.m. poate fi efectivă sau potențială. Evaluarea c.p.m. se face după delimitarea ariei de atracție, atît pentru obiective noi (în scopul determinării volumului și structurii cererii, a caracteristicilor purtătorilor acesteia), cît și pentru unități existente, printr-un complex de metode specifice cercetărilor de piață. În cazul marilor magazine universale, unități pivot ale comerțului orășenesc, capacitatea lor este reflectată de locul ce-l dețin în ansamblul activității întregii *rețele comerciale* (v.) din localitate, respectiv de cota pieței.

CAPACITATE DE PLATĂ A ÎNTREPRINDERII, posibilitatea unei întreprinderi de a dispune de mijloace bănești la un moment dat sau într-o perioadă scurtă de timp (de regulă pînă la o lună) în raport cu obligațiile de plată-exigibile. Această posibilitate depinde de volumul și termenul de exigibilitate a obligațiilor, cît și de disponibilitățile bănești, de capacitatea întreprinderilor de a transforma unele elemente ale mijloacelor circulante, care se află într-o anumită fază a circuitului lor, în mijloace lichide. Coeficientul c. de p. imediate (K_p^i) se calculează cu formula: $K_p^i = D_b / Q_b$ (100), iar coeficientul c. de p. pentru o anumită dată (K_p^t) se determină după relația: $K_p^t = (D_b + I + C) : O_b$ (100), unde: D_b = disponibilitățile bănești; O_b = obligațiile exigibile (cu scadență imediată sau pînă la sfîrșitul perioadei; I = încasările din perioada considerată; C = creditele bancare ce se vor obține în perioada considerată. Coeficientul capacității de plată poate avea valori mai mari sau mai mici de 100%. Cînd $K_p > 100\%$, indică că întreprinderea dispune de suficiente disponibilități bănești și mijloace în curs de a deveni lichide pentru achitarea obligațiilor sale. Dacă $K_p < 100\%$, reflectă o situație financiară dificilă a unității economice, lipsa de disponibilități bănești, din care cauză nu poate achita la termen obligațiile sale, fiind nevoită să recurgă la credite sau să sisteze achiziționarea de noi mijloace pînă la crearea disponibilităților bănești necesare acoperirii datoriilor ajunse la scadență. Imposibilitatea efectuării plăților scadente ca urmare a *incapacității de plată* (v.) poartă denumirea, în limbaj curent, de blocare a contului. Analiza c. de p. a î. urmărește: *a)* studierea posibilităților de transformare a elementelor mijloacelor circulante în disponibilități bănești sau calcularea volumului mijloacelor circulante lichide existente la un moment dat și în curs de a deveni lichide; *b)* determinarea obligațiilor exigibile ale unităților economice și stabilirea raportului dintre disponibilitățile bănești și în curs de devenire și obligațiile pe termen scurt; *c)* menți-

Scanned with OKEN Scanner

nerea echilibrului ce trebuie să existe între mijloacele circulante lichide și obligațiile întreprinderii pe care să le onoreze la un moment dat. Asigurarea c. de p. a i. se realizează prin desfășurarea normală a circuitului economic, ceea ce echivalează cu respectarea graficului de încasări și plăți.

CAPACITATEA REȚELEI COMERCIALE, mărimea fizică a *rețelei comerciale* (v.), reflectată, de obicei, prin suprafața comercială sau de vînzare, precum și volumul de activitate pe care îl realizează (redat, în general, prin vînzările de mărfuri).

CARTODIAGRAMĂ, grafic construit cu ajutorul hărților, *diagramelor* (v.), cercurilor, pătratelor etc., pentru a reprezenta variația fenomenelor de piață în profil teritorial și pentru a evidenția nivelul de dezvoltare sau intensitatea acestor fenomene.

CASĂ DE COMENZI, tip de unitate comercială, profilată pe vînzarea unor game largi de mărfuri alimentare *oferta* (v.) fiind, în general, similară unui *magazin* (v.) universal), a unor produse de *alimentație publică* (v.) (de cofetărie, patiserie, preparate și semipreparate de bucătărie) și chiar a anumitor mărfuri nealimentare de uz curent (flori, butelii de aragaz etc.), care asigură livrarea produselor solicitate la domiciliul cumpărătorilor (sau la sediul unității, la o oră prestabilită), în baza unor comenzi anticipate ale acestora, efectuate de obicei telefonic. În cadrul unor mari magazine alimentare generale (sau colectivități de muncă) funcționează „microcase de comenzi", secții a căror activitate (prestată ca nou serviciu suplimentar) este asemănătoare cu cea a unei c. de c. (însă de proporții mai reduse).

CASĂ DE EXPEDIȚIE, societate comercială (firmă), existentă cu deosebire în țările dezvoltate, care servește clientela luînd comenzile prin corespondență și trimițînd mărfurile prin poștă la domiciliu. C. de e. se ocupă și cu operațiuni de export, executînd, de obicei, comenzile conaționalilor care trăiesc în străinătate. Sub această denumire poate să apară și o întreprindere specializată în expediții de mărfuri internaționale, ce se interpune între predători și cărăuși, precum și între aceștia și destinatarii mărfurilor, contribuind astfel la derularea operativă și eficientă a fluxurilor de mărfuri pe piața internațională.

CATALOG DE MĂRFURI, mijloc de *publicitate* (v.) directă, ce conține lista produselor sau sortimentelor dintr-un produs oferite spre vînzare de o unitate economică, cu descrierea caracteristicilor tehnice și, eventual, cu indicarea unor prețuri ferme sau informative. Pentru produsele complexe se includ și schițe și desene tehnice, fotografii etc. Se adresează nominal clienților potențiali, deoarece este o lucrare voluminoasă, a cărei realizare necesită fonduri relativ mari. Operațiunea de înregistrare a mărfurilor în c. de m. poartă denumirea de catalogare.

CEC, 1. În relațiile de plăți interne, mijloc de plată, fără numerar, utilizat în unități pentru plata unor obligații de valoare mică. Carnetele de c. pot fi cu *limită de sumă*, eliberate de bancă la cererea unităților economice, pe baza disponibilităților bănești aflate în conturile acestora și *fără limită de sumă*, eliberate de bancă întreprinderilor care realizează aprovizionări pe seama creditelor bancare. 2. În relațiile de plăți comerciale internaționale, în-

Scanned with OKEN Scanner

strument de plată sub forma unui înscris în *valută* (v.) prin care o persoană fizică sau juridică (trăgătorul) dă mandat (ordin) unei bănci sau instituții asimilate băncilor (tras) pentru a plăti o sumă de bani în favoarea unei terțe persoane (beneficiar). Băncile eliberează titularilor de *conturi* (v.) carnete de c. pe baza depozitelor existente sau a creditului acordat. Se cunosc următoarele categorii de c.: nominative, emise în favoarea unei persoane al cărui nume e indicat de trăgător pe c.; *la vedere*, cînd c. poate fi transmis, cu respectarea anumitor condiții, prin *andosare* (v.) altor persoane; *la purtător*, fără indicarea numelui beneficiarului, fiind achitate oricărui prezentator. Din punct de vedere al modului de plată c. pot fi: *gebarate*, plata efectuîndu-se în numerar; *barate*, cînd plata se face în cont (c. cu barare specială este achitat de tras numai băncii indicate în barare); *de călătorie*, cînd plata se face fie în numerar, fie prin virarea sumei în contul beneficiarului. În relațiile de plăți internaționale, cînd o parte este o întreprindere de comerț exterior, c. se folosește numai în situații excepționale.

CENTRU COMERCIAL, concentrare sortimentală, spațială și tehnico-constructivă a unor unități comerciale și pentru prestări de servicii, care constituie un tot omogen sub aspect funcțional (al organizării și conducerii) și al concepției urbanistice și arhitectonice, destinat satisfacerii complexe, în condiții superioare, a cerințelor de consum ale populației din zona de amplasare. Esențial apare caracterul complex integrat-constructiv, arhitectonic și comercial — al centrelor comerciale moderne, atît în etapa realizării lor (planificare, proiectare, finanțare și construcție) cît și cea a funcționării (și a eventualei dezvoltări). Spre deosebire de alte grupări ale *rețelei comerciale* (v.), în cadrul centrelor comerciale apar dezvoltate toate cele trei forme de concentrare (spațială, organizatorică și tehnică) aceasta fiind o formă superioară de integrare a comerțului în mediul în care funcționează. Prin modul lor de amplasare, c.c. prezintă un grad ridicat de accesibilitate, avînd legături lesnicioase cu mijloacele de transport în comun și, de obicei, spații proprii de parcare. În funcție de numărul și structura unităților componente, de specificul ofertei (în raport cu frecvența *cererii* (v)), precum și de mărimea zonei de servit, se cunosc patru tipuri principale de centre comerciale: *a)* c.c. pentru un ansamblu de locuințe (cunoscut adesea ca c.c. de „proximitate"), destinat aprovizionării a 5—6 mii locuitori cu mărfuri alimentare și nealimentare de cerere curentă; *b)* c.c. pentru mai multe ansambluri de locuințe (sau de „cartier"), constituit dintr-o rețea cu profil larg diversificate, pentru aprovizionarea cu mărfuri de cerere curentă și periodică a peste 30 mii locuitori (fiind specific orașelor cu peste 800 mii locuitori); c.c. pentru zona centrală (sau c.c. principal al orașului), care cuprinde cea mai importantă concentrație și diversitate de unități comerciale și pentru servicii, asigurînd aprovizionarea cu articole de cerere curentă, periodică și ocazională — îndeosebi cu produse de marcă, stil și calitate, ce implică eforturi mai mari de cumpărare — a populației întregii localități, precum și a celei atrase din zona de influență, extrateritorială (inclusiv turiștii); *d)* c.c. regional (sau suburban), care este o grupare suburbană de unități comerciale, dezvoltată sub impulsul procesului de descentralizare comercială, în condițiile unor dificultăți legate de accesibilitatea către zona centrală a orașelor. Prin structura complexă a *ofertei* (v.) și

Scanned with OKEN Scanner

dotărilor comerciale componente — axate îndeosebi pe articole de cerere periodică sau care implică comparație în procesul de cumpărare, c.c. regional este, de fapt un echivalent descentralizat al centrului comercial principal orășenesc și se adresează unei populații de peste 100 mii persoane, pe o rază de 5—30 minute deplasare auto. Au apărut mai întîi în S.U.A., apoi în țările vest-europene și, în ultimii ani, în unele țări din centrul și estul continentului.

CENTRUL DE COMERȚ INTERNAȚIONAL U.N.C.T.A.D./G.A.T.T. (C.C.I.), organ subsidiar mixt al G.A.T.T. și U.N.C.T.A.D. creat în anul 1964, cu sediul la Geneva și avînd drept scop sprijinirea țărilor în curs de dezvoltare în promovarea exporturilor. Prin publicațiile sale periodice și neperiodice, C.C.I. oferă date și informații utile organismelor de stat și firmelor private din țările în curs de dezvoltare în vederea perfecționării organizării activității de comerț exterior și a impulsionării vînzărilor în străinătate. Studiile monografice pe produse și categorii de produse pot asigura orientarea exportatorilor cu privire la caracteristicile segmentelor de piață analizate, precum și la debușee de export potențiale. C.C.I. acordă, de asemenea, asistență tehnică directă pe linia formării și perfecționării personalului antrenat în activitatea de export.

CENTRUL INTERNAȚIONAL PENTRU REZOLVAREA DIFERENDELOR CU PRIVIRE LA INVESTIȚII (C.I.R.D.I.), organism internațional constituit în octombrie 1966 pe baza Convenției pentru reglementarea diferendelor re-sortisanți din alte state (formulată feritoare la investițiile între state și de către administratorii *Băncii Internaționale pentru Reconstrucție și Dezvoltare* — BIRD (v.). Centrul funcționează pe lîngă BIRD, președintele acesteia fiind și președintele de drept al C.I.R.D.I. Obiectivul activității îl constituie favorizarea creșterii investițiilor străine private efectuate în scopul dezvoltării economice, oferind posibilitatea tuturor părților interesate de a apela la posibilitățile C.I.R.D.I. de asigurare a unor concilieri și/sau arbitraje imparțiale în caz de diferende. În acest scop, C.I.R.D.I. ține la dispoziția părților interesate două liste distincte — de conciliatori și, respectiv, de arbitri —, cuprinzînd personalități competente în domeniu, desemnate de statele membre sau de președinte. Din rîndul membrilor fac parte statele membre ale B.I.R.D. precum și, pe bază de invitație, orice alt stat parte la Statutul Curții Internaționale de Justiție care a semnat convenția de instituire a C.I.R.D.I.

CERCETARE DE MARKETING, culegere, înregistrare și analiză sistematică de date și informații privind studierea problematicii *marketingului* (v.) de mărfuri și servicii, în vederea evaluării relațiilor dintre elementele mediului socio-economic, dintre acestea și întreprindere, a legilor de evoluție a fenomenelor și proceselor economice. C. de m. au ca scop esențial culegerea informațiilor necesare elaborării și traducerii în practică a strategiei unității economice. Prin c. de m. sînt aplicate metode științifice de înregistrare sistematică, colectare, evidențiere și analiză a informațiilor necesare luării deciziilor privind soluționarea problemelor legate de dezvoltarea produselor, prețurilor, ambalarea, prezentarea și vînzarea mărfurilor, căile și metodele de distribuire a acestora, metode de comercializare, publicitate și toate problemele financiare aferente. Sfera de cuprindere a c. de m. este extrem de largă, componenta ei de bază

Scanned with OKEN Scanner

fiind *studiul pieței* (v.). Obiectivele specifice ale c. de m. rezultă din scopurile strategice fundamentale ale întreprinderilor. Astfel de obiective pot fi: o mai bună satisfacere a necesităților consumatorilor, intensificarea procesului de inovație prin introducerea unor produse noi, tehnologii și metode de prelucrare și comercializare moderne, mărirea desfacerilor. În cadrul fiecărui obiectiv al c. de m. distingem mai multe obiective ale acestuia. Prin stabilirea obiectelor în cadrul fiecărui obiectiv realizăm culegerea unor informații cu un grad înalt de detaliere, ceea ce permite atît o mai bună sistematizare a acestora cît și elaborarea unor programe de lucru mai concrete și mai precise în cadrul tacticii de acțiune a întreprinderii. Astfel cercetarea produsului este un obiectiv foarte larg. În cadrul lui, în funcție de natura, construcția și destinația produsului, definim mai multe obiecte ale cercetării, cum ar fi: cercetarea gradului de eficiență și rentabilitate al producerii și comercializării sale, pe faze ale *ciclului de viață* (v.); rata de înnoire a produselor; riscurile introducerii noilor produse, analiza calității, *analiza comportării produsului la beneficiar* (v.). Subiecții c. de m. sînt cei care dețin sursele de informații. În cazul cercetărilor directe este vorba de persoane fizice și juridice, de la care obținem informațiile, iar în cazul *cercetărilor de birou* (v.), de sursele secundare de informații pe care le utilizăm. Indiferent de obiectul și scopul său concret, ca și de metodele și tehnicile utilizate, c. de m. comportă mai multe faze succesive și anume: definirea problemei, identificarea surselor de informații, delimitarea ariei cercetărilor, alegerea metodelor și tehnicilor de cercetare, colectarea informațiilor, interpretarea datelor. Există mai multe categorii de c. de m. În raport cu obiectul cercetării, c. de m. pot fi: *exploratorii, instrumentale, descriptive, explicative* și *predictive*. În funcție de locul de desfășurare se desprind *cercetările de teren* (v.) și *cercetările de birou* (v.). După frecvența desfășurării lor, c. de m. pot fi *permanente, periodice, ocazionale*. Din punct de vedere al sarcinilor pe care le exprimă, c. de m. se împart în *cercetări cantitative* și *cercetări calitative*.

CERCETARE A PIEȚEI, colectare sistemică a informațiilor privind piețele folosind *cercetarea de birou* și *cercetarea de teren*. C.p. caută să cuantifice *cererea* (v.) prezentă sau viitoare pentru un produs, să definească natura cererii (exprimată prin caracteristicile produselor) și segmentele de piață și să studieze practicile de marketing specifice pieței. *1. Cercetarea de birou* reprezintă ansamblul activităților metodice de culegere, ordonare, evaluare și valorificare a informațiilor din surse secundare (indirecte), cum ar fi literatura de specialitate, anchetele din perioadele anterioare, anuarele statistice, evidența tehnico-operativă, contabilă și statistică, materialele aprobate de organele de sinteză, corespondența etc. Studiul indirect al pieței valorifică o serie de informații existente, prelucrate și comentate și permite cercetătorilor să-și formeze o imagine de ansamblu asupra problematicii urmărite și să tragă o serie de concluzii preliminare și să pregătească eventuala cercetare de teren. Cercetările de birou dau rezultate mai bune în studierea pieței mijloacelor de producție decît în cea a bunurilor de consum. Comparativ cu cercetările directe, cercetarea de birou necesită un personal mai puțin numeros, costul informațiilor obținute fiind de regulă mai mic. În consecință, cer-

Scanned with OKEN Scanner

cetările de birou au o importanță deosebită și o pondere mare în studierea pieței externe, unde cercetările de teren sînt deosebit de costisitoare. 2. *Cercetarea de teren* cuprinde totalitatea activităților conștiente și metodice de culegere, ordonare, evaluare și valorificare a informațiilor necesare elaborării și traducerii în practică a strategiilor și tehnicilor de marketing, prin studierea directă a fenomenelor și proceselor economice din mediul ambiant al întreprinderii. Cercetările de teren se recomandă în cercetarea pieței bunurilor de consum, întrucît deciziile de cumpărare se iau de către consumator. Studierea directă a pieței lărgește sfera informațiilor despre obiectul cercetării, întregește și finisează rezultatele studiului indirect prin descoperirea de noi surse informaționale, prin observații directe, chestionare. Pe parcursul studiului direct al pieței, cercetătorul vine în contact cu piața, cu cumpărătorii, comercianții și reprezentanții comerciali și face tot posibilul pentru a valorifica cît mai rațional și mai eficient aceste contacte directe. Sursele primare de informații sînt diverse și multilaterale. Pentru obținerea informațiilor primare se pot folosi variate metode de studiere a pieței și anume: *observația* (v.), *sondajul* (v.), *ancheta* (v.), *panelul* (v.), discuții publice, *experimentul* (v.), estimările experților, organizarea de tîrguri și expoziții etc. (v. și *cercetare de marketing*, *studiul pieței*).

CERCETARE ȘTIINȚIFICĂ ÎN COMERȚUL INTERIOR, sistem complex de activități realizate la toate nivelurile de organizare a *comerțului* (v.) și cu participarea nemijlocită a unor unități specializate (institute, laboratoare, colective de cercetare din învățămîntul de profil). C.ș. în c.i. asigură cunoașterea cerințelor de consum ale populației, *analiza* și *diagnoza pieței* (v.) bunurilor de consum și a serviciilor — în ansamblu și pe segmente — și prefigurarea evoluției viitoare a *cererii* (v.) de mărfuri a populației, fundamentînd, totodată, *strategii* (v.) și acțiuni de optimizare a relațiilor dintre ofertă și cerere. Un rol important revine c.ș. în c.i. în fundamentarea prin *prognoze* (v.) a *planurilor de dezvoltare ale comerțului interior* (v.), sub aspectul vînzărilor și stocurilor de mărfuri, *rețelei comerciale* (v.) — ca dimensiuni, structură și amplasare — și dotării tehnice a acesteia, în concordanță cu cerințele promovării progresului tehnico-științific.

CERCETARI MOTIVAȚIONALE, tehnici folosite de cercetătorii de piață pentru a descoperi factorii psihologici care determină comportamentul de cumpărare al consumatorilor. C.m. se bazează pe aplicarea metodelor utilizate în științele sociale (psihologie, sociologie etc.) la problemele de *marketing* (v.). Informațiile obținute prin studiul psihologic al necesităților și motivațiilor consumatorilor sînt folosite la îmbunătățirea strategiilor de piață ale întreprinderilor. Tehnicile de realizare a c.m. se împart în tehnici subiective și tehnici obiective. Tehnicile subiective se realizează, practic, prin interviuri detaliate și uneori costisitoare în cadrul cărora se urmăresc reacțiile unei persoane într-o situație simulată. Tehnicile obiective au o utilizare mai largă în c.m. deoarece sînt mai ieftine. Acestea constau, în general, din teste de asociere spontană a cuvintelor. C.m. mai folosește și alte procedee ca: așa-zisele „interviuri profunde", în care o persoană este chestionată timp de 3 ore despre reacțiile, sentimentele și atitudinile sale și „interviuri de grup", în cadrul cărora, un grup

Scanned with OKEN Scanner

de indivizi este adunat pentru a discuta liber și pe larg asupra subiectului cercetării (v. și *motivație*).

CERERE, fenomen socio-economic complex, componentă de bază a pieței mărfurilor și serviciilor care precede actul de vînzare-cumpărare, precum și consumul. C. are la bază nevoile (trebuința) de consum, puterea de cumpărare și voința de cumpărare. În raport cu aceste condiții formative există c. potențială (bazată pe nevoie de consum și pe voința de cumpărare, sau numai pe nevoile de consum); c. solvabilă (bazată pe nevoia de consum și puterea de cumpărare sau numai putarea de cumpărare); c. efectivă (cînd sînt întrunite, concomitent, cele 3 condiții). Dimensiunile și dinamica c. se află în strînsă relație cu stadiul diferitelor nevoi de consum (latent, conștientizat, exprimat) și poziționarea lor în sistemul complex și dinamic al nevoilor de consum, cu mărimea și dinamica puterii de cumpărare, cu intensitatea și gradul de mobilizare a voinței de cumpărare de către oferta de mărfuri și servicii. Nivelul c. efective se exprimă prin vînzările de mărfuri cu amănuntul și încasările din servicii. În funcție de diferite criterii, c. poate fi de mărfuri și de servicii; satisfăcută, nesatisfăcută și în formare; curentă, periodică și rară; simplă și complexă; constantă, în creștere și în descreștere; pentru prima dotare, de înlocuire, de înnoire și completare; substituibilă și complementară (asociată); fermă și fluctuantă; excesivă și negativă; permanentă, sezonieră, spontană; mondială, internațională, națională, zonală, locală, la nivel de întreprindere, de unitate de desfacere, la o gospodărie și individuală etc. C. se prezintă ca o structură complexă de mărfuri și servicii pentru satisfacerea variatelor nevoi de consum. În practica studierii pieței se analizează c. pentru produse agroalimentare, c. pentru mărfuri textile-încălțăminte, c. pentru bunuri de folosință îndelungată, c. pentru mărfuri destinate întreținerii locuințelor, c. pentru mărfuri destinate petrecerii timpului liber etc. Creșterea c. poate fi de tip extensiv (atragerea de noi cumpărători) sau intensiv (sporirea, în expresie fizică sau valorică a cumpărărilor efectuate de cumpărătorii existenți). Intensivul și extensivul sînt două laturi care coexistă în c. de mărfuri și de servicii, iar raportul dintre acestea are un caracter dinamic și diferențiat de la un produs (serviciu) la altul, de la o fază la alta a *ciclului de viață a produsului sau serviciului*. Pentru caracterizarea nivelurilor, tendințelor și structurilor c. se efectuează cercetări complexe pe bază de informații obținute din surse primare (de teren, direct de la purtătorii c.) sau (și) secundare (de birou — din lucrări existente, care reflectă indirect c.). Există și c. de ofertă, care reprezintă manifestare de voință de obicei în formă scrisă, a unei firme de a iniția negocieri cu un partener străin în vederea cumpărării anumitor bunuri sau servicii. C. de ofertă se prezintă, de regulă, sub formă letrică, telegrafică sau telex, de preferință în limba partenerului extern, cu respectarea formulelor uzuale corespondenței comerciale. În ceea ce privește conținutul, c. de ofertă cuprinde, în principal, indicații cît mai precise cu privire la marfa solicitată (cantitate, calitate, performanțe tehnice, ambalaj, eventuale cerințe speciale etc.), termenul și condiția de livrare, condițiile de plată preferate etc. Atunci cînd cererea pentru un anumit produs rezultă din cererea pentru alte produse ea poartă denumirea de cerere derivată.

Scanned with OKEN Scanner

CERTIFICAT, document care atestă calitatea, cantitatea și originea mărfurilor vîndute, garantează greutatea precum și proprietățile fizico-chimice ale acestora. *1. C. de analiză*, document care confirmă compoziția chimică a unor mărfuri, rezistența, flexibilitatea etc. și se eliberează de laboratoarele unor instituții specializate sau ale întreprinderilor producătoare. *2. C. de calitate*, document prin care se atestă calitatea unui produs ce face obiectul unei operațiuni de vînzare-cumpărare. Se eliberează de furnizor și cuprinde descrierea calității produsului în funcție de analizele de laborator făcute sau probele la care a fost supus produsul în cauză. *3. C. de circulație*, document utilizat în relațiile comerciale dintre țările Pieței Comune (ține locul c. de origine). *4. C. de control*, document folosit în practica comercială, pentru a evita schimbarea destinației mărfurilor care necesită licență de export. *5. C. de garanție*, document emis de producător prin care se certifică și se garantează calitatea produselor de folosință îndelungată, a lucrărilor și serviciilor, consemnînd termenul de garanție și clauzele în care se dau garanțiile de bună funcționare. *6. C. de instalare*, document utilizat în exportul de instalații și utilaje complexe a căror funcționare trebuie să corespundă din punct de vedere tehnic și economic. *7. C. de navigație*, set de documente care confirmă starea de navigabilitate a unei nave. *8. C. de omologare*, element component al dosarului de omologare preliminară pentru produsele noi, ce urmează a fi lansate în producție. *9. C. de origine*, document emis de camerele de comerț, ministere, instituții consulare etc., care atestă originea produsului ce face obiectul unei operații de import-export. *10. C. de producție* a produselor agricole, document utilizat în operațiunile de import-export prin care se confirmă originea produselor și se indică locul de producție, data obținerii produselor, compoziția chimică și durata păstrării lor. *11. C. de recepție calitativă*, document utilizat în activitatea de export, eliberat de o instituție specializată, la cererea unei părți, care atestă calitatea mărfurilor exportate. *12. C. de tonaj*, document care indică tonajul unei nave exprimat în tone-registru. *13. C. fito-sanitar*, document eliberat de autorități competente pentru exportul mărfurilor supuse controalelor fito-sanitare, care atestă parametrii calitativi ai produselor și că procesul de conservare s-a realizat prin metode autorizate, putînd fi consumate.

CESIUNE, transmitere de către o persoană (cedent) altei persoane (cesionar), prin voința părților sau în temeiul legii, a unui drept, a unui bun sau a unei datorii, de regulă cu titlu oneros. În relațiile comerciale se întîlnește: *1.* c. de *creanță* (v.), care are o largă răspîndire în cadrul contractelor de *factoring* (v.); 2 c. de drepturi, de la titularul inițial (cedent) la debitor (cesionar); *3* c. de datorie, prin care debitorul cedent transmite datoria sa cesionarului care se obligă în locul său față de creditor; *4.* c. de licență, care constă în cedarea de către licențiator (cedent) către licențiat (cesionar) a dreptului de folosință a unei licențe cu respectarea anumitor condiții prevăzute în contract. Apare ca o formă importantă a *comerțului* (v.) internațional cu *brevete*, *mărci* (v.) etc.

CHELTUIELI DE CIRCULAȚIE, ansamblul cheltuielilor de muncă vie și materializată, în expresie bănească, ocazionate de procesul de deplasare a mărfurilor de la producător la

Scanned with OKEN Scanner

consumator și de la vînzător la cumpărător. Ele cuprind cheltuielile din cadrul procesului de circulație fizică a produselor — din sfera *producției* (v.) în cea a *consumului* (v.) — legate de: operațiile de achiziționare a mărfurilor de la producători, mișcarea lor teritorială, depozitarea, păstrarea, pregătirea și vînzarea către populație. Rezultatul final al ch. de c. se reflectă în mod direct în calitatea activității comerciale, în nivelul de aprovizionare a populației. Ch. de c. se clasifică: după natura lor în ch. de c. *propriu-zise* și *suplimentare*; după conținutul economic și destinație în: *cheltuieli specifice activității* (cheltuieli cu transportul, păstrarea și pregătirea desfacerii mărfurilor; salariile personalului din unitățile operative; impozitul; amortizarea mijloacelor fixe din unitățile operative; dobînzi și speze bancare; cheltuieli de publicitate și reclamă); *cheltuieli de funcționare a unităților operative* (cheltuieli de interes general — chirii pentru mijloace fixe, cheltuieli cu reparațiile capitale la mijloace fixe, cheltuieli de întreținere, reparații curente și revizii tehnice la mijloace fixe, cu excepția clădirilor, uzura, reparația și întreținerea obiectelor de inventar, cheltuieli cu protecția muncii, alte cheltuieli de interes general — și cheltuieli administrative ale unității operative); *cheltuieli generale ale întreprinderii*. În cazul unor sectoare comerciale apar și unele particularități; de exemplu, în comerțul cu legume-fructe se evidențiază cheltuielile pentru valorificarea produselor și cele pentru însilozare și comercializare, iar la întreprinderile și unitățile de alimentație publică sînt specifice cheltuielile pentru producția culinară. La nivelul unităților comerciale, ch. de c. se grupează în *cheltuieli directe* (care se pot identifica la nivelul unității operative) și *indirecte* (care se fac pentru activitatea întregii întreprinderi). Principalii indicatori ai ch. de c. (exprimați în mărime absolută sau relativă) sînt: volumul absolut al cheltuielilor, nivelul relativ al cheltuielilor, cuantumul reducerii (creșterii) nivelului relativ al cheltuielilor, ritmul creșterii (reducerii) nivelului relativ al cheltuielilor, economiile (depășirile) relative. Principalii factori de influență a nivelului ch. de c. sînt: volumul și structura desfacerilor de mărfuri, viteza de circulație (condiționată de formele de mișcare a mărfurilor, productivitate, formele de vînzare practicate, gradul de dotare tehnică etc.), nivelul prețurilor.

CHESTIONAR, instrument de cercetare, ce cuprinde, aranjate într-o succesiune logică și psihologică, un număr de întrebări și/sau de imagini grafice, care prin interdependența dintre ele, formează un singur tot, și prin administrare de către operatorii de anchetă sau prin autoadministrare de către un subiect sau un grup de subiecți determină din partea acestora un comportament verbal sau nonverbal, ce urmează a fi înregistrat în scris. C. pot fi clasificate după mai multe criterii: *a)* după conținutul calitativ al informațiilor culese: c. *de date factuale*, adică de tip administrativ și c. *de opinie*; *b)* după numărul temelor pentru care se adună informații; c. *speciale* și c. *„omnibus"*; *c)* după forma întrebărilor: c. *cu întrebări închise*, c. *cu întrebări deschise*, c. *cu întrebări mixte* sau *în trepte*; *d)* după modul de aplicare: c. *autoadministrate*, c. *administrate* etc. În practica *cercetărilor de marketing* (v.) nu se întîlnesc, decît foarte rar, tipuri pure. De regulă C. îmbină în diferite proporții tipurile enunțate. Orice c. cuprinde mai multe categorii de întrebări. În raport cu ro-

Scanned with OKEN Scanner

lui pe care acestea îl au în structura lor internă, pot fi: întrebări introductive, cu rol de a trezi interesul și a „sparge gheața"; întrebări de trecere sau tampon, cu rol de a marca și pregăti trecerea la o nouă grupă de întrebări referitoare la o altă problemă; întrebări filtru, care opresc trecerea unor categorii de subiecți la întrebările succesive, precizînd că la următoarele întrebări, indicate prin numărul lor, se răspunde numai dacă la întrebarea anterioară răspunsul a fost afirmativ sau negativ; întrebări bifurcate, cu rol de a separa sensurile pro și contra ale răspunsurilor subiecților, indicînd pentru aceștia numărul întrebărilor la care se va răspunde în continuare dacă răspunsul a fost da și cel al întrebărilor la care răspunsul a fost nu; întrebări de bază, cu rol de a releva informațiile factuale, de opinii, de comportament etc. hotărîtoare pentru problema cercetată; întrebări „de ce", care de regulă au funcția de a provoca explicații față de diferite opinii și răspunsuri exprimate; întrebări de control, cu rol de a verifica exactitatea răspunsurilor la una din întrebările anterioare; întrebări de identificare, cu rol de a furniza informații care să servească la analiza răspunsurilor din c. la verificarea sau atestarea anumitor lucruri despre subiect. În funcție de obiectivele urmărite și de tehnica de lucru se întîlnesc și alte categorii de întrebări: întrebări care implică recunoașterea, care prin modul lor de formulare determină subiectul la un proces de recunoaștere; întrebări care implică reproducerea care prin modul lor de formulare determină reproducerea unui termen, a unei expresii, a unei mărci etc.; întrebări precodificate, pentru care se stabilesc anumite răspunsuri posibile codificate; întrebări directe, care se pun asupra motivului pentru care subiectul face o anumită acțiune și au ca rezultat informații precise; întrebări deschise, care lasă totală libertate de răspuns subiectului; întrebări închise, care nu permit formularea unui răspuns individual ci numai alegerea unuia dintre răspunsurile tip, dinainte formulate; întrebări dihotomice, care oferă posibilitatea alegerii din două răspunsuri prestabilite; întrebări trihotomice, la care se poate alege un răspuns din trei posibile prestabilite; întrebări în evantai, care lasă posibilitatea alegerii unui răspuns dintr-un mare număr de răspunsuri posibile; întrebări alternative, la care subiectul nu poate răspunde decît dacă alege una din două alternative posibile, întrebări factuale, care cer răspunsuri asupra unor fapte obiective etc. Liniile directoare de conduită în activitatea de formulare a întrebărilor sînt: să trezească interesul; să aibă formulări concise și suficient de specifice, fără a permite răspunsuri multiple sau variabile; să fie clare, simple, fără înfloriturii stilistice, și deci ușor de înțeles; să permită răspunsuri fără vreun efort deosebit din partea celor anchetați, în care scop nu trebuie să apeleze prea mult la memorie la anumite deziderate, la intențiile de viitor, la prestigiu etc.; să folosească un limbaj simplu, de cea mai largă circulație, evitînd neologismele, arhaismele, termenii tehnici, jargonul, cuvintele vagi, ambigue, cu mai multe înțelesuri etc.; să evite negațiile și să utilizeze în special formularea activă, să înlăture întrebările prezumtive, ipotetice, tendențioase, personalizate, emotive; să menajeze persoanele intervievate, folosind cu predilecție optativul; gradul de abstractizare, să corespundă nivelului de școlarizare a celor cuprinși în anchetă etc. Întocmirea unui c. presupune parcurgerea mai multor etape: *a) o etapă pregătitoare*, în care se delimitează și se caracterizează o-

Scanned with OKEN Scanner

biectul chestionării prin defalcarea lui din obiectul cercetării de marketing, se precizează conceptele operaționale și se aleg dimensiunile lor semnificative, se formulează ipotezele de lucru, se fixează gradul de detaliere a informațiilor de care avem nevoie, modul lor de înregistrare și prelucrare ulterioară, se stabilește universul anchetei, pentru a se vedea care va fi populația ce va fi chestionată; *b) în etapa a doua* se formulează întrebările și se stabilește structura, forma și lungimea c.; *c)* în etapa a treia, se efectuează o cercetare de probă prin care se verifică c. și se fac ultimele retușări la formularea, ordinea și forma întrebărilor. Regulile de bază în întocmirea c. puse în evidență de practica și teoria elaborării c. sînt: să aibă o structură riguroasă din punct de vedere logic și psihologic; introducerea să fie simplă și clară; lungimea c. nu trebuie să depășească capacitatea de concentrare a atenției subiectului, dar în același timp să cuprindă un număr suficient de întrebări pentru a putea pune în evidență diferite aspecte ale fenomenului cercetat; punerea în pagină să fie estetică, clară și să permită prelucrarea ulterioară; să respecte regulile de formulare a întrebărilor; să aleagă cele mai corespunzătoare tipuri de întrebări; să lase libertatea subiectului de a completa sau nu c.; să țină seama de modul de administrare a c.; să țină seama de comoditatea minuirii c. atît în etapa aplicării sale cît și în cea a prelucrării; codificarea să se poată face ușor și să fie scoasă în evidență, să reiasă clar cine și la ce întrebări răspunde; să fie testat înainte de a fi aplicat; să conducă la cel mai mic număr de nonrăspunsuri; în vederea realizării unei riguroase structuri logice și psihologice a c., trebuie să se țină seama și de ordinea în care sînt trecute întrebările. Operațiunea de culegere a informațiilor cu ajutorul c. poartă denumirea de chestionare. În domeniul *marketingului* (v.), c. constituie instrumentul cel mai frecvent utilizat în cadrul majorității metodelor directe de cercetare (chestionare concentrată). În cadrul *cercetărilor de marketing* (v.), c. este însoțit, de obicei, de alte tehnici de investigație directă (interviuri, convorbiri, discuții spontane și indirecte etc.).

CIBERNETICĂ, știință generală a conducerii și reglării sistemelor interconectate, care se ocupă de cercetarea legilor generale și principiilor de conducere în sistemele sociale, în organismele vii și în instalațiile tehnice. Cuvîntul „cibernetică", de origine greacă (Kyberneticos, înseamnă „de cîrmuire", iar în sens larg arta de a conduce), a fost utilizat pentru prima dată de filozoful Platon, cu peste 2000 de ani în urmă, cu înțelesul de „artă de a dirija". Apariția ciberneticii ca știință este legată, în primul rînd, de numele doctorului Ștefan Odobleja care publică în 1938 la Paris, în editura Maloine, „La psychologie consonnantiste", și în al doilea rînd de numele matematicianului Norbert Wiener care publică, cu zece ani mai tîrziu, în 1948, la Paris, lucrarea „Cybernetics on Control and Communication in the Animal and the Machine". Știința cibernetică cuprinde: *a*: teoria generală a ciberneticii sau cibernetica teoretică care se ocupă cu problemele generale (matematice și logice); *b)* cibernetica tehnică; a cărei preocupare constă în crearea mijloacelor tehnice pentru culegerea, transmiterea și prelucrarea automată a informației; *c)* cibernetica aplicată, care rezolvă problemele practice ce apar în diferite domenii de activitate (cibernetica biologică, cibernetica medicală, cibernetica economică etc.). Ca ramură

Scanned with OKEN Scanner

a c., cibernetica economică pornește de la cunoașterea legilor obiective ale dezvoltării sociale, a tezelor științei economice, studiază sistemele și procesele de comandă și control în economie și elaborează sistemul informatic pentru conducere, coloana vertebrală a procesului decizional și a perfecționării metodelor de conducere. Sistemele economice sînt de natură cibernetică și se caracterizează prin: existența sistemului cu subsistemele sale; funcția de conducere și circulație a informațiilor în cadrul fiecărui sistem și subsistem; conexiunea și *conexiunea inversă* (v.); reglarea și autoreglarea. Înlăuntrul unui sistem conexiunea exprimă legăturile dintre subsisteme prin intrările și ieșirile lor. Reglarea bazată pe corectarea abaterilor (o mărime de ieșire a unui sistem este menținută într-o anumită dependență de mărimea de intrare) implică feed-back, particularitate esențială, fără de care un sistem nu poate fi cibernetic. C. ca domeniu de cercetare inter și multidisciplinar face apel la cunoștințe de matematică, fizică, teoria sistemelor, teoria informației, teoria reglării automate, biologie, psihologie. Apariția ciberneticii a contribuit la transformarea conducerii în știință. Abordarea sistemică a fenomenelor economice oferă un cîmp larg de aplicare ciberneticii economice, mai ales în planificarea și conducerea economiei naționale.

CICLU DE VIAȚĂ AL MAGAZINULUI, totalitatea stadiilor prin care trece un magazin — ca amploare a activității — în decursul existenței sale. Asemănător *ciclului de viață al produsului* (v.), c. de v. al m. este constituit din etapele de înființare, dezvoltare, vîrf și declin, în raport de care se apreciază și vîrsta magazinelor, cu implicații directe asupra ariei și forței lor de *atracție* (v.). În general, aria comercială a magazinelor tinde să rămînă relativ fixă pe parcursul unei perioade de timp, respectiv atîta vreme cît fiecare în parte îndeplinește aceleași funcții și cît factorii de influență, mai ales exogeni, nu se schimbă. De asemenea, pentru a atinge capacitatea maximă de activitate, un nou magazin reclamă trecerea unei anumite perioade de timp de activitate (de exemplu, circa doi ani la marile magazine sau centre comerciale). Sub impulsul progresului științific și tehnic contemporan, apare un complex de factori care acționează în sensul scurtării c. de v. al m. cum sînt: despecializarea, creșterea ofertei sortimentale, apariția unor tipuri noi de magazine în zonă, devalorizarea amplasamentului prin modificări ale arterelor sau mijloacelor de circulație etc.

CICLU DE VIAȚĂ AL PRODUSULUI, interval de timp cuprins între momentul apariției pe piață a produsului și cel al retragerii sale definitive de pe aceasta. Acest interval se subdivide în mai multe faze (etape), diferite ca durată și intensitate, și anume: faza de lansare a produsului pe piață se caracterizează printr-o ofertă redusă, produsul adresîndu-se unui cerc restrîns de consumatori/utilizatori. Distribuția bunurilor are loc prin rețeaua magazinelor reprezentative sau a celor de noutăți. Faza de creștere are drept caracteristici o ascensiune rapidă a volumului vînzărilor, o reducere a cheltuielilor și o creștere a beneficiului. În această etapă are loc extinderea pieței prin cîștigarea unui număr sporit de consumatori. Sporește numărul canalelor de distribuție și a formelor de comercializare. Produsul pătrunde în magazinele combinate, iar uneori chiar în magazinele universale. Faza de maturitate se caracterizează printr-o creștere mai

Scanned with OKEN Scanner

puțin accentuată a volumului desfacerilor. Apar produse de același gen cu un grad crescînd de competitivitate. Distribuția mărfurilor se realizează aproape în exclusivitate prin intermediul magazinelor universale și generale. Pentru menținerea produsului în viață se recurge la diminuarea prețului, perfecționarea produsului, cît și la lărgirea formelor și canalelor de distribuție. Vînzarea prin expunerea deschisă determină micșorarea cheltuielilor comerciale pe unitate de produs. Evoluția vînzărilor produsului atinge apogeul în momentul saturației. Faza declinului se remarcă printr-o scădere accentuată a volumului vînzărilor, datorită reducerii numărului de consumatori, apariției altor produse noi, mai perfecționate. Este perioada în care cheltuielile, în special cele comerciale, cresc, ceea ce atrage după sine reducerea beneficiului întreprinderii. Durata fazelor c. de v. al p. diferă de la un produs la altul, dar ordinea fazelor, ponderea acestora în totalul vieții economice ca și nivelul indicatorilor care caracterizează produsul în diferite faze sînt aproximativ aceleași. Prin gruparea produselor după fazele în care se găsesc pe curba ciclului vieții lor se poate determina profilul vînzărilor unității economice, instrument extrem de util în elaborarea strategiei de dezvoltare. Este de dorit ca ponderea cea mai mare să o aibă produsele în faza de creștere și maturitate, iar ponderea celor din fazele de lansare și de declin să fie mai redusă. Cunoașterea c. de v. al p. prezintă importanță datorită implicațiilor practice pe care le are asupra orientării procesului de producție și consumație a bunurilor materiale. Durata și structura ciclului de viață al produsului depind de caracteristicile ramurii, intensitatea progresului tehnic, natura nevoilor sociale pe care le satisface precum și de nivelul de dezvoltare economică a țării. Așa se explică în prezent fenomenul de reducere generală a c. de v. al p., fenomen determinat de revoluția tehnico-științifică contemporană, de creșterea exigenței utilizatorilor, a diversificării nevoilor sociale etc. În acest context, optimizarea duratei c. de v. al p. este o operație foarte complexă și de mare importanță. În fața conducerilor unităților economice care utilizează în mod strategic conceptul de c. de v. al p. apar trei probleme operative: delimitarea fazelor și stabilirea factorilor ce influențează durata și structura ciclului de viață; determinarea fazei din cadrul ciclului în care se află la un moment dat produsul și estimarea evoluției sale viitoare; valorificarea practică a acestor informații prin intermediul unei politici de marketing adecvate.

CIFRĂ DE AFACERI, indicator frecvent utilizat în *relațiile economice internaționale* (v.) pentru a ilustra mărimea unei întreprinderi, puterea ei economică și financiară. C. de a. reprezintă totalitatea veniturilor din vînzări (livrări) și prestări de servicii; în limbajul de specialitate se mai numește și „vînzări" sau „venituri totale brute". Alți indicatori care oglindesc puterea economică și financiară a corporațiilor sînt: total active; capital propriu; volumul profiturilor. Indicatorii puterii economico-financiare a întreprinderilor pot genera aprecieri diferite; de exemplu, o întreprindere poate avea capitalul propriu relativ mic, dar printr-o abilă utilizare a capitalului împrumutat, poate avea o c. de a. relativ mare.

CIRCUIT ECONOMIC MONDIAL, totalitatea legăturilor economice, a schimburilor de valori care au loc între țările lumii. Cuprinde schimburile de mărfuri și servicii, acțiunile

Scanned with OKEN Scanner

de cooperare, relațiile de credit și financiare, investițiile externe etc. C.e.m. este obiectiv determinat de diviziunea mondială a muncii, de volumul trebuințelor în continuă diversificare ale țărilor, care obligă la schimb de activități cu alte popoare.

CIRCUIT INFORMAȚIONAL, sistem închis, stabilit de regulă în mod expres, în care circulă informațiile de la generarea pînă la clasarea lor. Traseul c.i. depinde de sistemul informațional existent, fiind condiționat de: scopul informației vehiculate, poziția în structura și natura relațiilor dintre factorii emițători și receptori, viteza de prelucrare a datelor și informațiilor, capacitatea canalelor de comunicații, modul de organizare a sistemului de conducere. C.i. reprezintă mijlocul de vehiculare a *fluxurilor informaționale* (v.).

CIRCULAȚIE A MĂRFURILOR, fază a procesului reproducției sociale în care se realizează transferarea în sfera consumului productiv și individual a producției de mijloace de producție și bunuri de consum. C.m. îndeplinește, ca funcție esențială, realizarea valorii mărfurilor, prin transformarea din formă marfă în formă bani și din formă bani în formă marfă. Se află într-o strînsă interdependență cu producția materială, de care este determinată și pe care o influențează în mod activ. C.m. are un caracter complex și diversificat, în corelație cu stadiul de dezvoltare economică și cu nivelul de satisfacere a trebuințelor membrilor societății, ceea ce îi conferă un caracter dinamic, în permanentă transformare.

CLASIFICARE TARIFARĂ, modalitate de ordonare a produselor care fac obiectul importului sau exportului, în cadrul *tarifelor vamale* (v.) naționale, menită să faciliteze încadrarea tarifară (determinarea poziției tarifare a produsului, precum și a nivelului *taxei vamale* (v.) aplicabile). În practică, în vederea realizării c.t. se folosesc mai multe criterii: *a)* criteriul alfabetic, ordonarea produselor avînd loc după literele alfabetului latin; datorită numeroaselor sale inconveniente, acest criteriu nu este utilizat decît în rare cazuri; *b)* criteriul originii mărfii (mărfuri din regnul animal, din regnul vegetal, mărfuri minerale, mixte etc.); în contextul diversificării foarte accentuate a produselor, care face dificilă stabilirea cu exactitate a originii mărfurilor și, în consecință, depistarea acestora în cadrul tarifelor vamale și acest criteriu este din ce în ce mai puțin utilizat pe plan internațional; *c)* criteriul gradului de prelucrare a produselor (materii prime, semifabricate, produse finite); acesta oferă posibilități mai bune de ordonare și identificare a mărfurilor, fiind, de aceea, cel mai larg utilizat pe plan internațional; criteriul gradului de prelucrare stă la baza Nomenclatorului Tarifar de la Bruxelles (NTB), folosit în prezent de 113 țări ale lumii (inclusiv de către România) în structurarea tarifelor vamale naționale. În scopul cît mai bunei utilizări a tarifelor vamale bazate pe NTB, pozițiile tarifare determinate pe baza gradului de prelucrare sînt grupate în capitole și subcapitole care, în mod indirect, sînt ordonate în funcție și de originea mărfurilor respective.

CLAUZĂ CONTRACTUALĂ, prevedere expresă într-un contract care indică acordul de voință al vînzătorului și cumpărătorului asupra unor aspecte care aceștia doresc să apară în contract sau a căror includere este obligatorie în baza unor dispoziții legale. C.c. trebuie să cuprindă o serie de elemente privind:

Scanned with OKEN Scanner

părțile (vînzător, cumpărător), denumirea completă, reprezentanții legali și actele care le conferă această calitate, sediul cu adresa exactă; obiectul contractului, care se stabilește prin denumirea mărfurilor, cantitatea, calitatea și ambalajul, marcajul cu indicațiile corespunzătoare, prețul unitar și total; modalitatea de plată; condițiile de plată; garanții de executare și plată; modalitățile livrării; clauza penală; data și locul încheierii contractului; dispoziții privind expedierea și transportul mărfurilor, asigurarea; condițiile de montaj (în cazul instalațiilor); recepția cantitativă și calitativă; sancțiunile; forța majoră; clauza compromisorie; revizuirea periodică a prețurilor etc.

CLAUZA CLIENTULUI CELUI MAI FAVORIZAT, *clauză contractuală* (v.) avînd ca scop adaptarea contractului internațional la condițiile pieței. În temeiul său, vînzătorul se obligă să acorde cumpărătorului cele mai favorabile condiții comerciale (preț și/sau modalități de plată, termene de livrare, cantitate, calitate etc.) pe care, eventual, le-ar acorda unui terț partener într-un alt contract, avînd același obiect. Adaptarea contractului este, în acest caz, de regulă automată, din momentul acordării unor condiții favorabile terțului partener, modificîndu-se în consecință și condițiile din contractul inițial.

CLAUZA NAȚIUNII CELEI MAI FAVORIZATE, prevedere expresă înscrisă într-un acord sau tratat internațional încheiat în sfera comerțului, cooperării economice, transporturilor, situației juridice a persoanelor etc., prin care părțile contractante își acordă reciproc aceleași avantaje și privilegii pe care le-au acordat sau le vor acorda unui stat terț. Consacrată pe plan internațional, în special în relațiile bilaterale interstatale, încă de la jumătatea secolului trecut, c.n.c.m.f. dobîndește o utilizare tot mai largă în acordurile încheiate în prima jumătate a secolului XX. Ea capătă o recunoaștere generală în plan multilateral prin înscrierea sa ca fundament al principiului nediscriminării în art. I al *Acordului General pentru Tarife și Comerț* — G.A.T.T. (v.). Așa cum este stipulată în G.A.T.T., c.n.c.m.f. se referă la două aspecte: aria de probleme care intră în sfera sa de cuprindere și obligația pe care o instituie pentru părțile contractante. Din punctul de vedere al ariei de cuprindere, c.n.c.m.f. se referă la: a) taxele vamale și alte taxe de orice natură percepute cu ocazia sau în legătură cu importul, exportul sau plățile incumbate de operațiunile comerciale; b) metodele de percepere a taxelor menționate; c) reglementările și formalitățile ocazionate de schimburile comerciale; d) toate problemele referitoare la taxele interne și legile aplicabile. În practică, aria de cuprindere se extinde și la alte avantaje, privilegii, favoruri, imunități acordate pe linia schimburilor comerciale. Din punctul de vedere al obligației părților contractante, textul care consacră c.n.c.m.f. prevede că: „orice avantaj, favoare, privilegiu sau imunitate acordată de către orice parte contractantă în legătură cu orice produs originar din sau cu destinația către orice altă țară, trebuie să fie consimțit(ă) imediat și necondiționat produsului similar originar din sau cu destinația către teritoriile tuturor celorlalte părți contractante".

CLAUZA OFERTEI CONCURENTE, prevedere contractuală care are drept scop adaptarea *contractelor comerciale internaționale* (v.) pe termen lung la condițiile în continuă schimbare de pe piața internațională. Con-

Scanned with OKEN Scanner

form acestei clauze, prin contract cumpărătorul își rezervă dreptul de a valorifica, în cursul executării contractului, o eventuală ofertă din partea unui terț, mai favorabilă (din punctul de vedere al prețului și/sau al modalităților de plată, cantității, calității mărfurilor etc.), decît cea a vînzătorului inițial. La rîndul său, acesta din urmă, se obligă, fie să se alinieze la oferta concurentă menționată, fie să nu facă acest lucru (ieșind din contract și eliberîndu-l, astfel, pe cumpărător de obligațiile pe care le are față de el).

CLAUZA PRIMULUI REFUZ, prevedere contractuală prin care o parte contractantă se obligă, în favoarea celeilalte părți contractante ca în momentul apariției posibilității realizării unei anumite operațiuni, aceasta să fie executată împreună; în cazul în care, la data concretizării posibilității de efectuare a operațiunii respective, beneficiarul clauzei refuză colaborarea, cealaltă parte contractantă își rezervă dreptul de a apela la orice alt terț partener.

CLAUZA TRATAMENTULUI NAȚIONAL, prevedere înscrisă în art. III din *Acordul General pentru Tarife și Comerț (G.A.T.T.)* — (v.) care consacră obligația părților de a situa pe poziții egale, atît a bunurilor care fac obiectul *importului* (v.), cît și a celor indigene, din punctul de vedere al reglementărilor — în principal fiscale (diverse taxe și impozite interne) — din țara importatoare. C.t.n. constituie, practic, o prelungire a conținutului *clauzei națiunii celei mai favorizate* (v.) în ceea ce privește nediscriminarea în relațiile între părțile contractante la acest Acord; spre deosebire, însă, de clauza națiunii celei mai favorizate — care urmărește nediscriminarea între produsele importate, indiferent de proveniența lor, din punctul de vedere al *fiscalității la frontieră* (v.) —, prin c.t.n. se are în vedere asigurarea nediscriminării între produsele importate și cele fabricate și comercializate pe plan național din punctul de vedere al fiscalității interne.

CLIENT, cumpărător potențial sau efectiv al bunurilor ori serviciilor oferite spre vînzare, respectiv prestare, de către un vînzător sau un prestator de servicii. În condițiile extinderii și diversificării schimburilor comerciale internaționale, din punctul de vedere al vînzătorului sau al prestatorului de servicii există două categorii principale de c.: *a) interni*, care reprezintă beneficiari ai produselor ori serviciilor proprii sau provenite din import, puse la dispoziție prin desfacere directă sau pe baze contractuale, prin comerțul cu amănuntul sau cu ridicata; ansamblul acestor beneficiari formează clientela internă; *b) externi*, constînd în cumpărători străini ai unor produse sau servicii oferite spre vînzare pe piața externă de către o firmă producătoare sau comercială; totalitatea acestor c. formează clientela externă. În vederea bunei desfășurări a schimburilor comerciale — și în special pentru majorarea *exporturilor* (v.) —, clientela (mai ales cea externă) trebuie să facă obiectul unei atenții deosebite din partea vînzătorului, atît pentru îndeplinirea în bune condițiuni a contractelor încheiate (care să determine permanentizarea și creșterea relațiilor deja stabilite), cît și pentru transformarea a cît mai mulți c. potențiali în c. efectivi.

CLIRING, operație de compensație globală a tuturor creanțelor și angajamentelor dintr-o țară față de alta, pe baza unui acord interguverna-

Scanned with OKEN Scanner

mental. Acordul se referă la data intrării în vigoare și termenul de valabilitate, organismele care se ocupă în fiecare țară cu efectuarea c., la tehnica utilizată, moneda convențională în care se exprimă operațiile de c. (moneda de c.), plățile admise a fi efectuate, modalitățile de lichidare a soldului final etc. Operațiile de C. pot avea loc între două țări partenere *(c. bilateral)* sau mai multe țări *(c. multilateral)*.

COD, ansamblu sistematizat de simboluri, de cele mai multe ori numerice, cu semnificații strict precizate, alcătuit după reguli bine stabilite, determinînd sau reprezentînd ceva. În *informatică* (v.), cele mai importante c. sînt cele folosite pentru înregistrarea datelor pe suporturi, pentru transmiterea, prelucrarea și regăsirea lor. Unul din cele mai utilizate c. pentru reprezentarea datelor în memoria internă a calculatorului și pe diferite suporturi este c. E.B.C.D.I.C. (Extended Binary-Coded-Decimal Interchange Code), conform căruia, fiecărui caracter i se asociază o succesiune de 8 cifre binare. Pentru scrierea externă se utilizează c. E.B.C.D.I.C. hexazecimal, iar pe cartele perforate se folosește c. E.B.C.D.I.C.—cartelă sau c. Hollerith. În prelucrarea datelor se întrebuințează și alte c., dintre care cele mai importante sînt: c. *binar*, c. *bievinar*, c. *alfabetic*, c. *alfanumeric*, c. *numeric*, c. *ciclic*, c. *autocorector*, de erori etc.

COEFICIENT DE ELASTICITATE, expresie cifrică, care redă scara cantitativă continuă, în interiorul căreia variabila dependentă își modifică mărimea sub acțiunea factorului de influență sau a variabilei cauză. C. de e. se calculează ca raport între variațiile, absolute sau relative, a variabilelor între care există relația funcțională de forma: $y=f(x)$. Dacă $y=f(x)$, atunci c. de e. absolută $Ea=\Delta y/\Delta x$, iar c. de e. relativă $Er=(\Delta y/y):(\Delta x/x)$, în care: y=variabila dependentă; x=factorul de influență sau variabila cauză: Δx, Δy=modificarea variabilelor, între care există relația funcțională, de la o perioadă la alta. C. de e. nu depinde de unitățile de măsură în care sînt exprimate variabilele. Sub o altă formă c. de e. rezultă din formula: $E_y(x)=(dy/y):(dx/x)=(dy/dx)\cdot(x/y)$, unde: dy/dx reprezintă derivata lui y în raport cu x și exprimă înclinația marginală a modificării variabilei dependente și x/y este inversul înclinației medii. C. de e. arată variația în α % a variabilei dependente atunci cînd factorul de influență se modifică cu 1%. Valoarea c. de e. variază între +1 și —1, cunoscîndu-se c. de e. pozitivi (subunitari, unitari și supraunitari — exprimă elasticitatea directă) și c. de e. negativi (indică elasticitatea inversă). C. de e. unitari și mai ales supraunitari exprimă o elasticitate intensă, iar cei subunitari o elasticitate slabă. Dacă valoarea c. de e. se apropie sau este egală cu 0 atunci este vorba de o inelasticitate sau absența elasticității (rigiditate). C. de e. constituie un important instrument în studiul cererii de consum, a nivelului de trai, precum și pentru cuantificarea și ierarhizarea nivelului de consum al populației. Principalii c. de e. utilizați în cercetarea cererii de consum sînt: *a)* c. de e. a cererii în funcție de venit *(E)*, indică *elasticitatea* (v.) cererii atunci cînd venitul crește cu 1%, după relația: $E_v=(\Delta C/C):(\Delta V/V)$, unde: V=venitul; C=cererea de mărfuri sau servicii; ΔV=creșterea veniturilor; ΔC=creșterea cererii; *b)* c. de e. a cererii în funcție de preț *(E_p)*, caracterizează elasticitatea inversă a cererii, cu alte cuvinte exprimă măsura în care va crește/scade cererea în condițiile re-

Scanned with OKEN Scanner

ducerii/creşterii cu 1% a preţurilor la mărfurile şi serviciile respective, după formula: $E_p=(\Delta C/C):(\Delta p/p)$, în care: p=preţul; Δp=reducerea/creşterea preţului; *c)* c. de e. a cererii în funcţie de reclamă (E_r), indică mărimea modificării cererii la o creştere cu 1% a cheltuielilor de reclamă: $E_r=(\Delta C/C):(\Delta R/R)$, unde: $R, \Delta R$= cheltuielile de reclamă, respectiv creşterea acestora; *d)* c. de e. a cererii în funcţie de componenţa familiei (E_f), caracterizează cifric influenţa specifică a cadrului demografic, respectiv componenţa familiei, asupra cererii de mărfuri şi servicii, calculîndu-se cu relaţia: $E_f=(\Delta C/C):(\Delta f/f)$, în care: $f, \Delta f$=ponderea copiilor şi, respectiv, creşterea acestei ponderi în cadrul familiei; *e)* c. de e. transversală sau încrucişată a cererii (E_{pi}), determină gradul de elasticitate a cererii unei mărfi sau serviciu la schimbările în preţurile altor mărfuri sau servicii. Se calculează după formula: $E_p=(\Delta C_j/C_j):(\Delta pi/pi)$, unde: $C_j, \Delta C_j$=cererea, respectiv modificarea cererii pentru produsul sau serviciul j; $pi, \Delta pi$= preţul, respectiv modificarea preţului altor mărfuri sau servicii. C. de e. pot fi folosiţi şi pentru previziunea evoluţiei variabilei y pornind de la evoluţia variabilei x, faţă de care s-a calculat elasticitatea. În acest caz se poate utiliza relaţia: $Y_t=Y_{t-1}[100+(E_x\cdot\Delta x)]$, în care: n=perioada pentru care se face previziunea.

COFURNIZOR. persoană fizică sau juridică ce livrează — concomitent şi împreună cu alte persoane fizice sau juridice — anumite produse ori servicii, în conformitate cu obligaţiile care îi revin ca urmare a aranjamentelor contractuale de colaborare încheiate cu acestea. C. au, în principiu, aceleaşi drepturi şi obligaţii de livrare, şi răspund, de regulă, solidar faţă de beneficiarul livrării. Mai mulţi c. intervin în special atunci cînd este vorba de realizarea anumitor proiecte şi obiective complexe de investiţii, inclusiv unităţi economice „la cheie" (v.). C. pot fi din aceeaşi ţară sau din ţări diferite (v. şi *subfurnizor*).

COLABORARE ECONOMICĂ INTERNAŢIONALĂ, ansamblul relaţiilor economice care se nasc şi se desfăşoară între două sau mai multe state ori între persoane fizice şi juridice aparţinînd acestora. C.e.i. cuprinde două laturi esenţiale: *a)* schimburile comerciale cu mărfuri şi servicii, latură tradiţională — reflectînd în principal sporirea cantitativă a relaţiilor economice internaţionale — care s-a dezvoltat pe măsura participării crescînde a statelor la diviziunea internaţională a muncii; *b) cooperarea economică internaţională* (v.), latură relativ nouă şi complexă care exprimă în primul rînd creşterea calitativă a *relaţiilor economice internaţionale* (v.), în contextul diversificării şi adîncirii participării statelor la *diviziunea internaţională a muncii* (v.) pe baza unor raporturi economice de durată, cu o mai mare stabilitate şi continuitate şi care înregistrează o evoluţie ascendentă. C.e.i. poate fi: *a) guvernamentală*, exprimînd ansamblul relaţiilor economice care se desfăşoară între guvernele a două sau mai multe state (sau între organismele guvernamentale abilitate în acest sens), pe baza unor instrumente juridice diverse (acorduri, aranjamente, protocoale etc.); *b) neguvernamentală*, reflectînd desfăşurarea pe baze contractuale a colaborării între diverse organisme neguvernamentale; deseori c.e.i. neguvernamentală se desfăşoară pornind de la prevederile unor instrumente juridice realizate la nivel guvernamental, care îi asigură un cadru propice de dezvoltare. Sub aspectul nu-

Scanned with OKEN Scanner

mărului participanților, c.e.i. este: *a) bilaterală*, incluzînd două părți angrenate în raporturi de colaborare; *b) multilaterală*, relațiile de colaborare desfășurîndu-se între trei sau mai multe state ori părți din state diferite. În economia mondială contemporană, ca urmare a adîncirii interdependențelor dintre țările lumii, dezvoltarea c.e.i. constituie o cerință obiectivă; practic nici o țară, nici un popor nu se poate dezvolta în mod autarhic, izolat, fără grave consecințe pe planul propriului progres economico-social.

COLECTIVITATE, totalitatea entităților simple sau complexe (elemente, indivizi, fapte, familii, unități comerciale etc.), de aceeași natură, formate și influențate de cauze esențiale comune, care sînt studiate și caracterizate. Are un caracter obiectiv, concret și finit. De aceea, ea trebuie să fie corect delimitată din punct de vedere al timpului, spațiului și volumului. Apare sub denumirea de c. generală și c. parțială (de selecție). Prima presupune înregistrarea tuturor unităților c. supuse cercetării. Poate fi omogenă, formată din elemente care nu se deosebesc calitativ din punct de vedere al obiectivelor cercetării și eterogenă. În studiile de piață se mai întîlnește și sub denumirea de „populație".

COLET, formă de grupare, prezentare și individualizare a mărfurilor ambalate, cu ocazia expedierii, respectiv primirii și recepției cantitative a acestora. C. cuprinde, de regulă, una sau mai multe mărfuri identice, de dimensiuni relativ reduse, care pot fi ambalate sub această formă. Pe partea exterioară c. cuprinde *marcaje* (v.) specifice și *etichete* (v.) menite să faciliteze identificarea mărfurilor, stabilirea cantității acestora (greutate, număr), precum și a originii lor etc. C. trebuie să fie astfel alcătuit încît să faciliteze manipularea și depozitarea în condiții normale. De cele mai multe ori, c. este utilizat pentru transportul anumitor mărfuri prin poștă (c. poștal), precum și pe calea aerului, pe cale rutieră sau feroviară (v. și *ambalaj*).

COMANDĂ, act economic și juridic primar, de sine stătător, emis de către beneficiar către furnizor, cu scopul de a obține de la acesta produsele sau serviciile de care are nevoie. C. consfințește dreptul de inițiativă a consumatorului în relațiile economice. Totalitatea c. primite formează pentru furnizor portofoliul comercial denumit, în actele normative, portofoliul de comenzi. Furnizorii au obligația de a-și asigura un asemenea portofoliu de comenzi care să permită folosirea integrală și cu maximum de eficiență a capacităților de producție. Principala funcție a c. constă în a declanșa raporturi economice și juridice de furnizare de produse sau prestări de servicii. În baza c. emise pot lua naștere următoarele relații contractuale: emiterea de către furnizor a unui proiect de contract care, după semnarea lui de către beneficiar, devine contract definitiv; acceptarea scrisă a c. de către furnizor; executarea serviciilor sau livrarea din stoc a produselor prevăzute în c. de către furnizor. Ultimele două forme sînt denumite în literatura de specialitate contractare simplificată. Confirmarea c. reprezintă documentul pe baza căruia furnizorul comunică cumpărătorului acordul că va executa c. primită, informîndu-l și asupra condițiilor în care este de acord să o execute. C. acceptată are aceleași consecințe economice și juridice ca și contractul încheiat. Pe lîngă c. acceptată, în întreprinderi întîlnim și alte forme: c *întreruptă* (oprită temporar de către furnizor din diferite motive:

Scanned with OKEN Scanner

schimbarea programului de producție sau din cauza condițiilor tehnico-economice) și c. *anulată* (nu mai este executată fie ca urmare a restructurării programului de producție al întreprinderii furnizoare, fie ca urmare a cererii de renunțare din partea clientului). C. poate fi emisă oricînd apare necesitatea procurării unor bunuri sau servicii. Fiind generatoare de relații economice și juridice c. trebuie să îndeplinească o serie de condiții cerute de lege: să poarte semnăturile celor care pot angaja unitatea; să cuprindă toate datele necesare furnizorului pentru executarea ei; să aibă un termen de valabilitate.

COMERȚ, activitate economică specializată, prin care se asigură realizarea, în cadrul relațiilor de piață, a schimbului de mărfuri, a trecerii produselor de la producător la consumator. După natura pieței, distingem c. interior și c. exterior. C. interior poate îmbrăca forma de c. cu ridicata și de c. cu amănuntul. C. cu ridicata realizează o activitate de intermediere între producție și c. cu amănuntul. Organizarea distinctă a acestei activități este necesară și eficientă, îndeosebi la grupe de mărfuri cu o largă diversitate sortimentală, la produse cu discontinuitate în producție sau consum, precum și la mărfuri cu caracter sezonier pronunțat. C. cu amănuntul are ca obiect desfacerea mărfurilor direct către populație, printr-o rețea de unități de tipuri variate amplasate atît în mediul urban, cît și în cel rural. C. exterior cuprinde raporturile de schimb cu străinătatea. El izvorăște din necesitatea folosirii avantajelor create de divizunea mondială a muncii. În sens restrîns, c. exterior cuprinde numai operațiunile de export și import de mărfuri, inclusiv serviciile aferente, care sînt cuprinse în balanța comercială a țării. În sens larg, c. exterior include întregul sistem de relații comerciale și de cooperare economică și tehnico-științifică cu parteneri din alte țări și anume: vînzarea-cumpărarea de mărfuri, brevete de invenții și licențe; proiectarea și executarea de lucrări; transportul și expedițiile internaționale; turismul internațional; consignația și comisionul; operațiunile financiar-valutare; asigurările etc. Din acest punct de vedere, c. exterior se referă la orice acte sau fapte de comerț și prestări de servicii internaționale, precum și prospectările, demersurile, tratativele și înțelegerile privind asemenea operațiuni. Tranzacțiile economice internaționale menționate, care n-au ca obiect o marfă propriu-zisă (transporturile și telecomunicațiile internaționale, asigurările, turismul, service-ul internațional, comerțul de brevete și licențe etc.), poartă numele de c. invizibil. Atunci cînd operațiunile de vînzare-cumpărare de mărfuri și servicii se realizează prin intermediul unor persoane fizice și juridice terțe, are loc c. de mijlocire. Asemenea mijlocitori pot fi: agenții, comisionarii, voiajorii comerciali, cei întîlniți în prezent în relațiile comerciale internaționale sub denumirea de *brokeri* (v.), *dealeri* (v.) etc. Mai ales pe piața externă, c. de mijlocire prezintă avantaje, cu deosebire cînd se promovează exportul pe piețe noi, puțin cunoscute, sau atunci cînd firma intermediară dispune de o rețea comercială ramificată și eficientă.

COMISIE VAMALĂ, organ vamal care urmărește desfășurarea activității vamale în conformitate cu reglementările în vigoare. Comisia Centrală Vamală supraveghează aplicarea tarifului vamal, emite decizii de îndrumare, prezintă propuneri de reduceri și scutiri de taxe vamale, de instituire a unor contingente vamale etc.

Scanned with OKEN Scanner

COMISION, remunerație pentru intermedierea sau executarea unui serviciu; sumă de bani cuvenită comisionarului, în baza contractului de comision. Se calculează în sumă forfetară sau pe baza unui procent aplicat asupra valorii operației executate. C. *de angajament*, sumă de bani percepută de un organism financiar pentru partea dintr-un credit pe care l-a pus la dispoziția clientului, dar care nu este încă folosit de acesta. Se calculează procentual față de partea neutilizată a creditului (de regulă, 0,5%). C. *bancar*, sumă de bani percepută de bănci pentru executarea a diferite servicii (furnizarea de informații, efectuarea de plăți, mobilizarea creditelor etc.). Diferă în funcție de operațiunea efectuată și deseori de la bancă la bancă.

COMPARTIMENT DE MARKETING, formă (structură) organizatorică în cadrul unei unități economice, având scopul de a coordona activitățile specializate a căror desfășurare presupune un complex de instrumente de marketing. Activitatea de c. de m. poate fi organizată pe elementele pieței (pe orizontală), pe faze de lucru (pe verticală) sau folosindu-se ambele sisteme combinate (mixt). În prezent se folosesc cel mai frecvent metodele mixte de organizare a c. de m., deoarece ele corespund cel mai bine scopurilor concrete ale acestei importante activități economice. C. de m. are legături multiple în interiorul întreprinderii, cu diferite organe ale acesteia. În funcție de profilul și mărimea întreprinderii în cauză, există multiple posibilități de încadrare a c. de m. în schema organizatorică a acesteia. Astfel, c. de m. poate fi subordonat direcției comerciale, direcției tehnice, direcției economice, direcției generale, sau poate avea o dublă subordonare față de direcția generală și direcția tehnică etc. În funcție de mărimea întreprinderii și de obiectivele activității sale, c. de m. poate avea structuri diferite. Oricare ar fi însă structura sa organizatorică, c. de m., prin rolul și funcțiile sale, are posibilitatea de a sprijini conducerea întreprinderii (consiliul de administrație) în orientarea activității corespunzător cerințelor pieței, asigurîndu-i eficiența economică urmărită.

COMPETITIVITATE, ansamblu de condiții pe care trebuie să le îndeplinească un produs pentru a fi în măsură să pătrundă, să se mențină sau să-și întărească poziția pe o anumită piață, în condiții de *concurență* (v.) din partea altor produse similare. În funcție de tipurile de condiții care trebuie îndeplinite, c. poate fi: *a) de preț*, cel mai important tip de c., prețul de desfacere al unei mărfi — stabilit în funcție de toți ceilalți parametri ai acesteia (tehnici, calitativi, funcționali, de modă etc.) — fiind, în ultimă instanță, principalul element care determină succesul sau insuccesul pe piață; *b) tehnico-calitativă*, marfa trebuind să aibă un grad de tehnicitate, fiabilitate, *calitate* (v.) a execuției și funcționării, finisare etc. corespunzător cerințelor de pe piață sau de pe *segmentul de piață* (v.) avut în vedere și cel puțin comparabil cu cel al produselor similare concurente; *c) funcțională*, constînd în posibilitatea ca marfa să răspundă unor cerințe de utilizare specifice zonelor sau categoriilor de consumatori cărora le este destinată (inclusiv prin luarea în considerare a condițiilor de climă, de mediu ambiant în general, precum și a diverselor obiceiuri și tradiții), cel puțin în aceeași măsură ca și produsele similare concurente; *d) sezonieră*, reprezentînd capacitatea unei mărfi de a răspunde prompt unor cerințe specifice de sezon, de modă

Scanned with OKEN Scanner

etc. ale pieței. Pentru determinarea nivelului de c. al unei mărfi astfel încît ea să poată face, în condiții cît mai bune, obiectul desfacerii, este necesară o permanentă analiză riguroasă a ofertei de produse similare a firmelor concurente, în scopul întreprinderii măsurilor care, eventual, se impun pe planul producției și al comercializării.

COMPLEMENTARITATE A ECONOMIILOR NAȚIONALE, ansamblu de legături obiective care iau naștere între economiile naționale ale unor țări diferite, în procesul de participare a acestora la *diviziunea internațională a muncii* (v), ca urmare a nivelurilor diferite de înzestrare cu resurse naturale, materiale și umane, a diferențelor de dotare tehnică și de structură economică etc. C.e.n. constituie atît o cauză, cît și un efect al diviziunii internaționale a muncii. Astfel, ca urmare a diferențelor menționate, ca determină participarea acestora la diviziune; pe de altă parte, în contextul creșterii specializării în producție (deci al adîncirii diviziunii) între țările participante se crează și se dezvoltă legături de c.e.n. Legături bazate pe c.e.n. se crează și se dezvoltă atît intragrupuri de țări (între țări în curs de dezvoltare, între țări dezvoltate), cît și intergrupuri de țări (între țări în curs de dezvoltare și țări dezvoltate). Cunoașterea c.e.n. care există sau se nasc și se dezvoltă între țări constituie un element important în elaborarea — la nivel macro și microeconomic — a strategiilor comerciale în legătură cu determinarea, pe termen mediu și lung, a debușeelor ori a surselor de aprovizionare oferite de piața internațională, precum și a categoriilor de produse care pot face obiectul unor schimburi externe cît mai eficiente.

COMPLEMENTARITATE A MĂRFURILOR, caracteristică a două sau mai multor bunuri sau servicii de a fi utilizate împreună, concomitent, pentru a putea satisface o anumită nevoie. De exemplu, autoturismul și benzina, cafeaua și zahărul etc. Utilizarea în cantități sporite a unuia din ele antrenează în mod necesar recurgerea în mai mare măsură și la celălalt, chiar dacă nu într-o relație liniară, strict proporțională. C. a m. nu este constantă în timp și spațiu. Ea este un fenomen tehnico-științific, social-istoric, subiectiv (de modă, gusturi) etc. C. a m. dă loc la cereri concomitente și trebuie avută în vedere la elaborarea *politicilor comerciale* (v.), mixurilor de marketing (v. și marketing), *strategiilor* (v.) și *tacticilor* (v.) de piață. Studierea acestei proprietăți poate fi făcută cu ajutorul *corelației* (v.), *regresiei* (v.), *funcției cererii* (v.), *prognozei* (v.) etc. C. a m. este opusul substituabilității.

COMPLEX DE CONSUM (complex sortimental de necesități de consum), modalitate de prezentare a *ofertei* (v.) în raport cu manifestarea spațială a *cererii* (v.), în sensul constituirii ei într-un cadru cuprinzător, la nivelul unor segmente bine delimitate de cumpărători sau al unor categorii de nevoi. C. de c. se constituie ca un principiu de bază pentru gruparea spațială actuală a ofertei de mărfuri, respectiv de profilare și structurare a rețelei de magazine și a raioanelor din cadrul marilor magazine. Punerea în practică a acestui criteriu modern asigură o desfășurare mult mai comodă a actului de cumpărare și economisirea timpului cumpărătorilor, o mai bună utilizare a spațiilor comerciale, accelerarea vitezei de circulație a mărfurilor și, în consecință, reorganizarea pe alte baze decît cele merceologice a însăși întreprinderilor comerciale și a compartimentelor acestora. În cadrul c. de c., ce se adresează fie unor grupe

Scanned with OKEN Scanner

de cumpărători (femei, bărbați, tineret, școlari, copii, maturi, tineri căsătoriți, sportivi etc.), fie unor categorii de nevoi (alimentație, amenajarea locuinței, igienă, cosmetică, articole culturale, petrecerea timpului liber, cadouri etc.), sînt cuprinse toate mărfurile pe care magazinul le poate oferi în cadrul sferei specifice fiecărui complex; în aceste împrejurări unele sortimente pot fi expuse în mai multe complexe.

COMPORTAMENT. *1.* Alternativă de comportament ce reflectă conduita întreprinderii în confruntările cu dinamica *mediului ambiant* (v.). Principalele forme de comportament ale unităților economice sînt: *a)* c. *activ/inovator* presupune studierea permanentă și sistematică a schimbărilor viitoare ale mediului înconjurător, cercetarea permanentă a oportunităților de exploatat. Întreprinderea nu se mulțumește să cunoască din timp și să se adapteze operativ la mutațiile mediului, ci caută să dirijeze activ evoluția acestuia prin comportamentul său. Această formă de c. se recomandă întreprinderilor din ramurile de vîrf, cu poziție de leader, cu un înalt nivel de dezvoltare tehnologică și cu produse brevetabile; *b)* c. *anticipativ* faptul prin care unitatea economică anticipează modificările mediului ambiant și caută să prevadă oportunitățile și pericolele pe care le-ar putea întîlni în viitor, încercînd să pună în acțiune măsuri de prevedere corective, înainte ca aceste schimbări să se producă în realitate. Succesul acestui tip de c. depinde fie de corectitudinea cu care se anticipează prefacerile mediului, fie de perfecta corelație temporală a răspunsurilor întreprinderii la aceste modificări; *c)* c. *pasiv/adaptiv* constă în faptul că întreprinderea respectă schimbările intervenite în mediu și își adaptează propriile sale decizii la aceste schimbări. În cadrul acestei forme de c. unitățile economice renunță la cercetarea mutațiilor posibile care ar putea surveni în viitor în cadrul mediului ambiant, nu recurge la inovații și limitează activitatea sa la procese intuitive. C. *pasiv/adaptiv* se recomandă numai în cazul în care întreprinderile posedă o puternică competență de marketing și o mare capacitate de proiectare, ceea ce le permite să producă oricînd la costuri competitive. Alegerea alternativelor de c. este influențată de viteza de reacție a factorilor din mediul ambiant și de *ciclul de viață al produselor* (v.). *2.* Sistem complex de manifestări-atitudini, motivații, decizii ale personalității umane în cadrul procesului de *consum* (v.) sau de cumpărare a mărfurilor și serviciilor. C. *consumatorului* constituie reacția individului la stimuli, la diferite variabile endogene și exogene. Atît în procesul de consum cît și în cel de cumpărare, c. *consumatorului* implică acțiuni succesive sau concomitente pentru selectarea unei alternative sau a alteia, concretizate în decizii favorabile sau nefavorabile consumului (cumpărării). C. *consumatorului* depinde atît de satisfacții anticipate, cît, mai ales, de cele efective (obținute în procesul utilizării în consum a produselor și serviciilor). În funcție de momentul și locul în care se manifestă, c. *consumatorului* se diferențiază sub forma c. *de consum* (în procesul de utilizare) și c. *de cumpărare* (moment pregătitor al consumului). C. *consumatorului* se desfășoară ca un proces alcătuit din următoarele faze: starea de activare, de motivație, de mobilizare a trebuințelor; starea de disconfort, de disonanță cognitivă (relațiile dintre trebuințe și ofertă), starea de analiză cognitivă, de informare asupra posibilităților de satisfacere a trebuințelor; alegerea alternativelor de sa-

Scanned with OKEN Scanner

tisfacere și adaptarea deciziei (favorabile sau nefavorabile) de cumpărare (consum); post-evaluarea deciziei, realizată după efectuarea cumpărării sau utilizarea în consum a produsului (serviciului). Studierea c. *consumatorului* permite caracterizarea mai completă și complexă a fenomenelor de piață și o mai bună funcționare a strategiilor și acțiunilor de marketing. 3. Ansamblu de mutații care se aplică pe o stare dată a unui sistem. C. unui sistem reflectă unitatea operațională a intrărilor și ieșirilor sistemului, valoarea reglatorie a transformărilor energetico-informaționale dintre sistem și mediu, precum și dintre diversele subansambluri ale sistemului (v. și *alternativă* de marketing).

COMUNITATEA ECONOMICĂ A AFRICII DE VEST (C.E.A.O.), organizație economică regională constituită prin Tratatul de la Abidjan (aprilie 1973), care și-a început activitatea la 1 ianuarie 1974, înlocuind fosta Uniune vamală economică a statelor din Africa de Vest (U.D.E.A.O.). Cele 7 țări membre ale C.E.A.O. sînt: Benin, Burkina Faso, Coasta de Fildeș, Mali, Mauritania, Niger, Senegal; Togo și Guineea au statut de observator. Scopul general al organizației este favorizarea dezvoltării armonizate și echilibrate a activităților economice în țările membre. Pentru atingerea acestui scop, actul constitutiv prevede: punerea în practică la nivel regional a unei politici active de cooperare și de integrare economică, în special în ceea ce privește dezvoltarea agriculturii, zootehniei, pescuitului, a diverselor sectoare industriale, a transporturilor, comunicațiilor și turismului; dezvoltarea schimburilor comerciale cu produse agricole și industriale, în special prin crearea unei *zone de comerț liber* (v.) între statele participante la grupare. Din structura organizatorică a C.E.A.O. fac parte: Conferința șefilor de state, organ suprem care se întrunește anual; Consiliul ministerial, organ executiv care se întrunește de două ori pe an: Secretariatul general, condus de un secretar general ales pentru perioade de cîte 4 ani; Curtea arbitrală, organ desemnat a contribui la rezolvarea eventualelor litigii care pot apărea între membri.

COMUNITATEA ECONOMICĂ EUROPEANĂ (C.E.E.), grupare economică regională a 13 țări europene, independente din punct de vedere politic, care și-au unit piețele naționale într-un sistem comercial, agricol și industrial unic, în scopul creării unei piețe comune și al armonizării politicilor economice ale statelor membre, promovarea în zona integrată a dezvoltării concertate a activităților economice și a expansiunii economice, strîngerea relațiilor dintre țările membre. C.E.E. a luat ființă pe baza Tratatului de la Roma, semnat în 1957 de 6 țări (Franța, R.F. Germania, Italia, Belgia, Olanda și Luxemburg), care a intrat în vigoare la 1 ianuarie 1958. În 1973 la C.E.E. au aderat Anglia, Danemarca și Irlanda, în 1981, Grecia, în 1986, Spania și Portugalia, iar apoi Turcia. C.E.E. este, din 1967, pe baza Tratatului de fuziune de la Paris, parte constitutivă a Comunităților Economice Europene, alături de C.E.C.O. (v.) și Euratom. În vederea realizării scopurilor pentru care a fost creată, C.E.E. acționează pentru: eliminarea taxelor vamale și a restricțiilor cantitative în comerțul dintre țările membre, instituirea unui *tarif vamal* (v.) extern comun și a unei politici vamale comune față de alte țări; înlăturarea obstacolelor din calea liberei mișcări a persoanelor și capitalului între țările membre și asigurarea liberei concurențe în cadrul C.E.E.; elaborarea unei politici agricole comune și în domeniul trans-

Scanned with OKEN Scanner

porturilor; coordonarea politicilor economice și de cercetare-dezvoltare ale statelor membre; crearea unui fond social european în vederea lărgirii posibilităților de utilizare a forței de muncă; înființarea unei bănci de investiții, constituirea unui sistem monetar; asocierea unor țări terțe doritoare etc. Instituțiile C.E.E. sînt: Consiliul ministerial, format din cîte un ministru din fiecare stat membru. În general, membri ai Consiliului sînt miniștrii de externe, iar în probleme sectoriale miniștrii de resort (agricultură, finanțe etc.). Consiliul adoptă toate deciziile majore, avînd ca principală sarcină să coordoneze politicile economice generale ale țărilor membre; Comisia C.E.E. elaborează proiecte pentru acțiuni comunitare pe care le supune spre aprobare Consiliului ministerial și urmărește realizarea tratatelor și măsurilor adoptate de Comisie sau alte instituții comunitare. Președinția C.E.E. este asigurată, prin rotație la 6 luni, de miniștrii de externe ai țărilor membre. Alte instituții comunitare sînt Comitetul economic și social, Comitetul consultativ, Curtea de conturi, Fondul european de dezvoltare, Fondul european de dezvoltare regională și *Banca Europeană de Investiții* (v.). Calitatea de membru al C.E.E. poate fi atribuită numai țărilor europene, alte state putînd deveni asociate la C.E.E. În 1985 erau asociate la C.E.E. un număr de 66 țări în curs de dezvoltare din Africa, Caraibe și Pacific pe baza celei de-a III-a Convenții C.E.E.—A.C.P., semnată la 8 decembrie 1984 la Georgetown, care succede convențiilor de la Yaoundé (1963) și Lomé (1975 și 1979). În virtutea acestei Convenții, țările asociate pot exporta în C.E.E. produsele lor fără taxe vamale, beneficiază de un sistem de garantare a veniturilor din exportul de produse de bază (Stabex și Sysmin), precum și de acces la resursele financiare și tehnice ale C.E.E. prin Fondul european de dezvoltare și Banca europeană de investiții. În cadrul politicii mediteraneene, C.E.E. a încheiat acorduri preferențiale de cooperare comercială, industrială, tehnică și financiară cu Algeria, Maroc, Tunisia, Egipt, Iordania, Iugoslavia, Liban, Siria și Israel. Acorduri nepreferențiale de cooperare sînt încheiate cu țări asiatice, latino-americane și R.P. Chineză. În 1986 șefii de state și guverne ale țărilor membre ale C.E.E. au semnat Actul Unic European, document de actualizare și dezvoltare a Tratatului de la Roma, prin care s-a fixat ca obiectiv intensificarea integrării economice, tehnologice, comerciale, politice și sociale în C.E.E. În centrul acestui proces se află realizarea unei „mari piețe interne" a C.E.E., prevăzută să fie înfăptuită, potrivit calendarului stabilit prin Actul Unic European, pînă la 31 decembrie 1992. Dat fiind că C.E.E. este o realitate și că statele membre au transferat Comisiei C.E.E. competențele în domeniul politicii comerciale, România consideră necesară și acționează pentru găsirea căilor unei cît mai bune colaborări economice cu această organizație.

COMUNITATEA EUROPEANĂ A CĂRBUNELUI ȘI OȚELULUI (C.E.C.O.), organism interstatal în domeniul metalurgiei și cărbunelui, creat la 18 aprilie 1951 prin Tratatul internațional semnat la Paris (intrat în vigoare în august 1952) de R.F. Germania, Franța, Italia, Belgia, Olanda și Luxemburg, care ulterior au fondat *Comunitatea Economică Europeană* (v.). Scopul urmărit de C.E.C.O. a fost formarea pieței comune a cărbunelui și produselor siderurgice, de a asigura o repartiție rațională a producției și o productivitate a muncii înaltă. Prin tratat se interzice guvernelor țărilor membre să ducă o

Scanned with OKEN Scanner

politică de sine stătătoare în ce privește industria siderurgică și a cărbunelui, se prevăd sancțiuni pentru întreprinderile care folosesc sprijinul financiar al statului și care vin în contradicție cu spiritul înțelegerii. De asemenea, s-a prevăzut libera circulație în interiorul C.E.C.O. a produselor care au constituit obiectul acordului, menținerea unor niveluri armonizate de prețuri la produsele exportate în afara C.E.C.O., reglementarea prețurilor pe piața C.E.C.O., interzicerea oricărei discriminări în domeniul prețurilor între membri, stimularea concentrării producției. În urma Tratatului de fuziune de la Paris, din 1967, C.E.C.O. a devenit o componentă a Comunității Economice Europene și nu mai are organe proprii de conducere. Țările care au aderat ulterior la C.E.E. au devenit, în consecință, și membre ale C.E.C.O. În ultimii ani, ca o consecință a crizei mondiale a siderurgiei, țările membre au convenit asupra unor măsuri de restructurare a întreprinderilor din această ramură, vizînd reducerea capacităților de producție și sistarea subvențiilor primite de la guvernele țărilor membre sau de la bugetul comunitar. Datorită sistemului de organizare a pieței produselor siderurgice în cadrul C.E.C.O. și a ponderii pe care țările membre în ansamblu o au în comerțul internațional cu asemenea produse, prețurile C.E.C.O. au devenit prețuri de referință în comerțul internațional.

COMUNITATEA ECONOMICĂ A STATELOR DIN AFRICA DE VEST (C.D.E.A.O.), organizație economică regională cu caracter integrationist, constituită în 1975 prin Tratatul de la Lagos (Nigeria) la care participă 16 state din zona occidentală a Africii : cele 7 membre ale *Comunității Economice a Africii de Vest* (v.), la care se adaugă Ins. Capului Verde, Gambia, Ghana, Guineea, Guineea-Bissau, Liberia, Nigeria, Sierra-Leone, Togo. Scopul organizației este acela de a fonda o *uniune vamală* (v.) între țările participante prin : liberalizarea schimburilor comerciale reciproce ca urmare a eliminării progresive a taxelor vamale de import și a altor obstacole din calea comerțului, adoptarea unui *tarif vamal* (v.) extern comun și a unei *politici comerciale* (v.) comune față de țările terțe (cu excepția țărilor membre ale C.E.E., cu care au fost încheiate acorduri speciale de colaborare) ; promovarea unor proiecte comune în domeniul transporturilor, precum și în cel monetar-financiar ; întărirea conlucrării în sfera agriculturii ; crearea unui fond comunitar de cooperare, compensare și dezvoltare.

CONCENTRARE (DISPERSARE) COMERCIALĂ, mărime a proporțiilor sau a acumulării activității comerciale pe unități, pe piețe, pe teritoriu și pe grupe de mărfuri. După conținutul activității comerciale distingem c. (d.) c. a comerțului cu ridicata, a comerțului cu amănuntul, a alimentației publice, a comerțului exterior, a turismului, a cererii, a ofertei etc. Oricare din ele poate fi analizată după mărimea unităților, geografic sau teritorial și structural, adică pe grupe de mărfuri. Fiecare prezintă o anumită specificitate în funcție de factorii care o influențează. Dintre factorii generali de influență se pot menționa : localizarea producției, aglomerarea consumatorilor, dezvoltarea și organizarea transporturilor, puterea economică a localităților, volumul cererii sau ofertei, intersecția fluxurilor de mărfuri cu cele ale consumatorilor etc. Gradul de c. (d.) c. trebuie astfel optimizat încît să asigure atît maximizarea calității deservirii, cît și a eficienței economice. Dintre indicatorii c. (d.) c. se pot

Scanned with OKEN Scanner

menționa: suprafața utilă (comercială, de consumație) sau numărul de locuri (la mese, de cazare) pe unitate comercială; rulajul, volumul desfacerilor pe o unitate; numărul personalului muncitor pe o unitate; suprafața teritoriului sau numărul populației pe o unitate (sau invers); ponderea desfacerilor sau altor activități comerciale pe unități teritoriale; numărul unităților prin care se realizează desfacerea/aprovizionarea unui anumit sortiment sau grupă de mărfuri; ponderea desfacerilor/aprovizionărilor pe grupe de mărfuri; *cota de piață* (v.); coeficientul de concentrare a activității pe piețele externe care se obține pe baza relațiilor $C=\sqrt{\Sigma g_i^2}$, sau $C^*=\sqrt{(n\Sigma g_i^2-1)/(n-1)}$ (formula Gini-Struck), în care, $\Sigma g_i=1$, g_i=ponderea sau greutatea specifică a fiecărei piețe de desfacere (aprovizionare) grupelor de mărfuri, în totalul exportului (importului) țării ori partenerului $i=1, 2, ..., n$=numărul piețelor sau grupelor de mărfuri luate în calcul, cu $C\in[\sqrt{1/n};\ 1]$ și $C^*\in[0;\ 1]$; lungimea vectorului de structură în mărimi absolute $\|x\|$ sau în frecvențe relative ori ponderi $\|p\|$, calculat cu relațiile: $\|x\|=\sqrt{\Sigma x_i}$ și $\|p\|=\sqrt{\Sigma p_i^2}$, în care, x=variabila analizată pe teritoriul, unitățile etc. $i=1, 2, ..., n$; p=ponderea; *energia informațională* (v.); *entropia* (v.) etc. Ca metode grafice de ilustrare a gradului de c. (d.) c. se folosesc *hărțile comerciale* (v.), *curba Lorentz* (v.) etc. C. (d.) c. se află într-o strînsă legătură cu specializarea comercială.

CONCESIUNE, drept exclusiv acordat de o parte, numită concesionant, celeilalte părți, persoană fizică sau juridică, numită concesionar de a exploata o bogăție a solului sau subsolului, de a vinde sau aproviziona un anumit produs, de a executa anumite lucrări sau de a presta anumite servicii de interes general ori local în schimbul unui beneficiu. Concesionarul activează independent, în nume și cont propriu. În relațiile comerciale internaționale contractul de c. este adiacent unui contract de vînzare comercială prin care concesionantul acordă concesionarului dreptul de a-l aproviziona în exclusivitate cu anumite mărfuri, pe care acesta le comercializează în calitate de comerciant independent în nume și cont propriu, folosind mijloacele, rețeaua comercială și clientela pe care și le formează. Beneficiul concesionarului se realizează din diferența de preț dintre cel de cumpărare și cel de vînzare. C. comercială prezintă avantaje pentru ambele părți. Concesionantul poate mări volumul vînzărilor, pătrunde pe noi piețe, fără să investească fonduri într-o rețea proprie de comercializare, își mărește viteza de rotație a fondurilor circulante etc. Concesionarul, beneficiind de marca de fabrică a concesionantului, își asigură monopolul comercializării acelor mărfuri, pe rază teritorială stabilită evitînd concurența altor firme, se poate aproviziona ritmic, uneori în condiții avantajoase de credit, pe care nu le-ar putea obține de la alți producători. Contractul de c. comercială, întemeindu-se pe un contract comercial de vînzare internațională, este supus aceluiași regim de încheiere, avizare, aprobare, executare etc., ce se aplică *contractelor comerciale internaționale* (v.). O varietate a c. este *franchising*-ul (v.).

CONCURENȚA, competiție care se desfășoară în economiile de piață atît pe plan național, cît și internațional între firme producătoare, comerciale, bancare etc. în vederea realizării unor profituri cît mai mari

Scanned with OKEN Scanner

prin prezența pe *segmente de piață* (v.) tot mai mari și, în consecință, prin majorarea volumului global de afaceri. Astfel de obiective sînt atinse prin folosirea unor instrumente diverse de natură economică (diminuarea cheltuielilor de producție și a prețului de cost în vederea asigurării unei *competitivități* (v.) sporite a produselor și serviciilor oferite, practicarea de reduceri temporare de preț, folosirea intensivă a propagandei comerciale, acordarea unor condiții mai favorabile de vînzare-cumpărare etc.) și, deseori, de natură extraeconomică (diverse presiuni politice, morale etc., exercitate asupra firmelor concurente, violarea sub forme variate a secretelor de fabricație, comerciale și bancare, determinarea unor situații artificiale de criză temporară pe piață pentru anumite materii prime și materiale etc.). În desfășurarea relațiilor economice interne și externe, în funcție de instrumentele folosite, c. se delimitează în: c. loială, bazată pe utilizarea nediscriminatorie a unora din instrumentele economice amintite, în condițiile accesului liber pe piață și ale unei depline posibilități de cunoaștere a mijloacelor de reglementare a relațiilor care iau naștere pe piață; c. neloială, constînd în mărirea artificială a forței concurențiale a proprilor produse atît prin diverse stimulente deosebite acordate clienților și prin dirijarea posibilităților de acces pe piață, cît și prin utilizarea unor mijloace extraeconomice de pătrundere și menținere pe piață. În același timp, în literatura economică occidentală sînt întîlnite și alte categorii de c.: *a)* c. perfectă, care presupune existența simultană a „atomicității" pieței (număr mare de cumpărători și vînzători între care se comercializează cantități reduse de produse, care nu influențează în mod determinant cererea sau oferta globală), a „fluidității" acestela (raporturi libere de vînzare-cumpărare pe baza unor prețuri liber stabilite și a unei omogenități calitative și de preț a produselor) și a „transparenței" (posibilitatea de cunoaștere în detaliu de către cumpărători și vînzători a elementelor caracteristice ale pieței); *b)* c. pură, existentă în cazul în care există numai prima dintre cele trei condiții amintite (atomicitatea pieței); *c)* c. monopolistă, în condițiile în care firmele producătoare sînt de dimensiuni foarte diferite, iar produsele pe care acestea le desfac pe piață neomogene; *d)* c. imperfectă, reprezentînd situația în care condițiile cerute pentru existența unei c. perfecte nu sînt întrunite decît în parte și pe piață nu există elemente de monopol.

CONDIȚIE DE LIVRARE, clauză prevăzută într-un contract de vînzare-cumpărare prin care se stabilesc activitățile referitoare la transferarea mărfurilor de la vînzător la cumpărător. C. de l. utilizate de unitățile economice din țara noastră sînt: franco depozitul furnizorului, franco stația de încărcare, franco stația de destinație, franco depozitul beneficiarului etc. În relațiile comerciale internaționale folosirea c. de l. este mult facilitată de existența unor norme de drept și uzanțe comerciale uniforme. Se menționează, în acest sens, Regulile INCOTERMS — International Rules for the Interpretation of Trade Terms — elaborate sub egida Camerei de Comerț Internaționale în 1936, revizuite în 1953 și completate în 1967 și 1980; sînt facultative și cu o largă aplicare în contractele comerciale internaționale. Incoterms — 1953 prevede 11 tipuri fundamentale de c. de l.: Ex. Works — franco-fabrică; FOR-FOT (free on rail, free on truck) — franco vagon sau camion

Scanned with OKEN Scanner

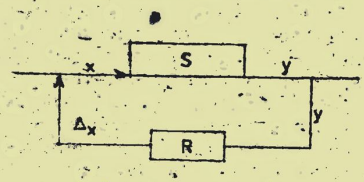
(punct de plecare convenit); FAS (free alongside ship) — franco de-a lungul vasului (port de îmbarcare convenit); FOB (free on board) — franco la bord (port de încărcare convenit); C and F (cost and freight) — cost și navlu (port de destinație convenit); CIF (cost, insurance, freight) — cost, asigurare și navlu (port de destinație convenit); Freight or Carriage Paid to... — Navlu sau porto plătit pînă la... (punct de destinație convenit; se utilizează numai pentru transporturi terestre pe trafic intern și internațional, precum și pe căile fluviale navigabile); Ex Ship — pe navă la... (port de destinație convenit; Ex Quay... — pe chei... (port convenit, vămuit); Delivered at frontier... — livrat la frontieră... (locul convenit); Delivered... — livrat... (loc de destinație convenit în țara de import).

CONDUCERE, componentă a sistemului de conducere, ce cuprinde totalitatea deciziilor și acțiunilor de marketing ce determină trecerea unui sistem dintr-o stare în alta după o linie precizată dinainte. C. presupune în mod inexorabil un subiect care acționează asupra obiectului conducerii prin intermediul procesului de conducere. Elementele unui proces de c. sînt: *a)* obiectivele (criteriile problemei decizionale); *b)* decidentul, persoana sau grupul de persoane care urmează să ia o hotărîre pentru realizarea obiectivelor propuse; *c)* mulțimea variantelor; *d)* mulțimea stărilor naturii; *e)* mulțimea consecințelor variantelor; *f)* utilitatea fiecărei consecințe. În cadrul procesului de c. apar funcțiile c. care formează conținutul lui. Funcțiile c. reprezintă ansamblul activităților ce au ca rezultat (scop) o decizie, necesare dirijării cu eficiență maximă a sistemelor de producție, de desfacere, de marketing etc. Ținînd seama că orice proces de conducere are un caracter ciclic și se divide în diferite stadii, etape ce se succed după o anumită necesitate, și că fiecare stadiu cuprinde un număr de operații, gîndirea logică ne conduce să definim drept funcții ale c. următoarele: informațională, previzională; de coordonare; de decizie; de control. Totalitatea procedeelor și instrumentelor folosite în procesul de conducere a unei întreprinderi în ansamblu sau ori a principalelor componente, în vederea creșterii continue a eficienței economice, poartă denumirea de metodă de c. Metodele moderne de c. utilizate în întreprinderi au ca scop mobilizarea optimă a activității în vederea realizării de către acestea a unui succes pe o perioadă îndelungată. Conducătorii de unități economice dispun în prezent de o seamă de metode de c. cu caracter participativ, și anume: *a)* conducerea prin obiective; *b)* conducerea prin excepție; *c)* conducerea pe bază de previziune; *d)* conducerea pe bază de rezultate; *e)* metoda delegării etc. C. științifică a activității de marketing impune realizarea unei structuri de conducere corespunzătoare.

CONEXIUNE INVERSĂ (FEED-BACK), concept utilizat în studierea fenomenelor din diverse domenii (biologie, economie, medicină, automate tehnice etc.), cu ajutorul căruia informațiile transmise de obiectul condus către sistemul conducător, după ce sînt prelucrate de acesta, se reîntorc la sistemul condus sub formă de comenzi, în scopul reglării activității. Pe baza c.i. (retroinformația sau retroacțiunea) *cibernetica* (v.) a reușit să realizeze efectuarea unui volum mare de calcule și transmiterea rezultatelor la mari distanțe. Ca principiu cibernetic, c.i. semnifică influențarea sursei de comenzi prin acțiuni recurente ale organului de execuție. C.i. are două laturi: o cale

Scanned with OKEN Scanner

directă și o cale inversă, între sursa de comenzi S și organul de execuție E. C.i. este pozitivă în situația cînd S stimulează pe E și E la rîndul său impulsionează pe S prin influența recurentă; este negativă cînd influența recurentă are loc cu schimbare de semn, în sensul că S stimulează pe E, iar E frînează pe S. C.i. pozitivă, în anumite condiții, poate provoca crize și „cercuri vicioase" în diferite sisteme, iar la rîndul său, c.i. negativă are, în general, funcții anticalculatorii și autoreglatoare. Modul de funcționare a c.i. poartă numele de multiplicator al conexiunii și se calculează cu relația 1/1—RS. Schema fundamentală a teoriei reglării prin c.i. se prezintă astfel:



Sistemul de reglat *(S+R)* are două componente: sistemul reglat *(S)* și sistemul regulator *(R)*. Dacă funcțiile acestora constau în transformările proporționale ale mărimilor de intrare x și y în mărimi de ieșire y_1 și x_1 conform relației $y=Sx$ și $x=Ry$, iar prin acțiunea inversă corectivul Δx al sistemului regulator R se suprapune stării inițiale a sistemului, mărimea de ieșire y a sistemului reglat *(S+R)* se calculează astfel: $y = S(x + \Delta x) = Sx + SRy$; $y = \frac{1}{1-RS} x$. Ultima formulă permite să se determine mărimea de intrare pentru ca, date fiind mărimile *S* și *R* să se obțină rezultatul y_1, adică mărimea de ieșire a sistemului reglat să fie egală cu valoarea de *comandă (z)*. Esența reglării constă în realizarea unei asemenea activități a sistemului de reglare în care dispar abaterile stării de ieșire de la valorile de comandă. Aceasta reclamă o alegere corespunzătoare a nivelului de alimentare a lui S și a capacității de transmisie a lui R. Valoarea prescrisă sau norma stării de ieșire a sistemului poate fi o mărime constantă (dată din exterior) sau o mărime variabilă (selectată). În cazul cînd z este o mărime constantă are loc o reglare directă numită stabilizare, iar regulatorul R-stabilizator. Atunci cînd z este o mărime variabilă, reglarea este suprapusă conducerii, iar R este numit structură conducătoare. Reglarea economică prezintă importanță în activitatea de marketing întrucît contribuie la adaptarea sistemului producției în conformitate cu nevoile sociale.

CONFERINȚA NAȚIUNILOR UNITE PENTRU COMERȚ ȘI DEZVOLTARE (U.N.C.T.A.D.), organism economic internațional creat la 30 decembrie 1964 de către Adunarea Generală a O.N.U., ca organ al acesteia, în urma celor convenite la Conferința Națiunilor Unite asupra comerțului și dezvoltării (martie-iunie 1964). Obiectivele principale urmărite în activitatea **U.N.C.T.A.D.** sînt: favorizarea expansiunii comerțului internațional, în special a schimburilor comerciale ale țărilor în curs de dezvoltare, în vederea accelerării dezvoltării lor economice generale; elaborarea de principii și recomandări vizînd dezvoltarea comerțului între toate statele lumii; asigurarea coordonării activităților celorlalte instituții din sistemul Națiunilor Unite în sfera comerțului internațional și a dezvoltării economice; întreprinderea, împreună cu celelalte organe abilitate ale O.N.U., a unor măsuri adecvate pentru negocierea, adoptarea și funcționarea unor instrumente juridice multilaterale în domeniul comerțului dintre

Scanned with OKEN Scanner

stată; armonizarea politicilor guvernelor și ale grupărilor regionale pe linia comerțului exterior și a dezvoltării economice. În privința structurii sale organizatorice, U.N.C.T.A.D. are ca organ suprem sesiunea, convocată, de regulă, la fiecare patru ani și care dezbate și adoptă diverse măsuri pe linia îndeplinirii obiectivelor principale ale acestui organism economic internațional. Ca organ permanent, între sesiuni funcționează Consiliul pentru Comerț și Dezvoltare, care se reunește bianual. Consiliul dispune de următoarele organe subsidiare: comisia pentru produse de bază, comisia pentru produse manufacturate, comisia pentru invizibile și finanțarea comerțului, comisia pentru transporturile maritime, comisia pentru transferul de tehnologie, comisia pentru cooperarea economică între țările în curs de dezvoltare; la acestea se adaugă comitetul special pentru preferințe. U.N.C.T.A.D. dispune, de asemenea, de un secretariat permanent, cu sediul la Geneva și cu un birou de legătură la sediul O.N.U. de la New York. Referitor la elementele principale ale activității U.N.C.T.A.D., este de menționat că, pînă în prezent, au avut loc șapte sesiuni, cu care ocazii au fost dezbătute probleme majore ale comerțului și dezvoltării economice și au fost adoptate o serie de recomandări privind direcții de acțiune în vederea impulsionării *colaborării economice internaționale* (v.), cu luarea în considerare a intereselor specifice ale țărilor în curs de dezvoltare. În privința comerțului cu produse de bază — de importanță deosebită în special la exportul acestor din urmă țări —, eforturile depuse în cadrul U.N.C.T.A.D. s-au concentrat în direcția convenirii și încheierii unor acorduri și aranjamente internaționale sectoriale, pe produse, prin intermediul cărora să se evite efectele negative ale fluctuațiilor mari ale prețurilor internaționale. Asemenea eforturi s-au concretizat într-o formă nouă, prin inițiativa constituirii Programului integrat pentru 18 produse sau grupe de produse de bază (banane, bauxită, bumbac, cacao, cafea, cauciuc, cositor, cupru, carne, ceai, fibre dure, fosfați, iută, lemn tropical, minereu de fier, minereu de mangan, uleiuri vegetale și zahăr). Pe aceeași linie, a fost negociat și adoptat Acordul privind Fondul comun pentru produse de bază, menit să furnizeze, din contribuțiile financiare ale statelor participante, o serie de resurse pentru încheierea și funcționarea unor acorduri internaționale în domeniu, precum și pentru întreprinderea unor măsuri în privința dezvoltării și consolidării producției și desfacerilor de produse de bază în țările în curs de dezvoltare. Pe linia impulsionării exporturilor de produse manufacturate ale țărilor în curs de dezvoltare, cea mai notabilă realizare a U.N.C.T.A.D. este adoptarea, la cea de-a doua sesiune (din 1968), a rezoluției 21(II) cu privire la instituirea *sistemului de preferințe tarifare generalizate* (v.), nereciproce și nediscriminatorii (SGP) în favoarea exporturilor de produse prelucrate și semiprelucrate ale țărilor respective pe piețele țărilor dezvoltate. O contribuție semnificativă și-a adus U.N.C.T.A.D. și la încurajarea și întărirea conlucrării reciproce între țările în curs de dezvoltare. Astfel, pe plan comercial, din inițiativa *Grupului celor 77* (v.), a fost creat *Sistemul global de preferințe comerciale între țările în curs de dezvoltare (S.G.P.C.)* — (v.), care creează condiții pentru sporirea fluxurilor reciproce de mărfuri atît prin facilitățile deja convenite (o serie de reduceri de taxe vamale), cît și prin măsurile avute în vedere pe termen mediu și lung (reducerea și eliminarea obstacolelor paratarifare și netarifare și adoptarea unor măsuri de

Scanned with OKEN Scanner

stimulare directă a comerțului, inclusiv încheierea de contracte pe termen lung).

CONJUNCTURĂ, 1. o situație, un ansamblu de împrejurări și de condiții care exercită influență asupra evoluției unui fenomen, proces sau asupra unei stări de lucruri la un moment dat sau într-o perioadă dată; concurs de împrejurări. 2. (ec.) totalitate a trăsăturilor economiei unei țări, a unui grup de țări, a unei piețe de mărfuri sau a economiei mondiale în ansamblu, ce caracterizează o anumită perioadă de timp (lună, trimestru, an), un anumit moment al procesului evoluției economice și care reflectă legile interne ale dezvoltării, ca și tendințele ei viitoare. Analiza c. în țara noastră, ca și în celelalte țări, constituie o activitate întreprinsă de instituții specializate sau grupuri și servicii de specialiști din cadrul organizațiilor economice cu scopul elaborării de *prognoze* (v.) pe termen scurt, mediu și lung care să ajute la cît mai buna orientare a activității economice. Studiile de c. sînt un element necesar pentru fundamentarea planurilor anuale și cincinale de dezvoltare economico-socială și a celor de comerț exterior. *Indicatorii* (v.) de c. reprezintă un sumum de date cu privire la produsul social total sau *produsul național (intern) brut* (v.), venitul național, dinamica producției, a investițiilor, folosirea forței de muncă, evoluția prețurilor și salariilor, masei monetare aflate în circulație, comerțului interior și exterior, operațiunilor de bursă și bancare, nivelul profitului, al *dobînzii* (v.), soldului *balanței comerciale* (v.) și *balanței de plăți curente* (v.), evoluția *cursului de schimb* (v.) al monedelor etc. C. poate fi influențată de *factori conjuncturali* (v.), cu acțiune sezonieră sau aleatorie, așa cum sînt evenimente politice sau militare, decizii economice radicale, declarații ale responsabililor vieții economice, embargouri, falimente etc. O situație conjuncturală este apreciată la un moment dat drept favorabilă sau nefavorabilă în funcție de conjugarea factorilor conjuncturali cu indicatorii de c., cum ar fi anunțarea unor programe de investiții în domeniul agriculturii pe fondul unei situații pedo-climatice date.

CONOSAMENT, document utilizat în transportul mărfurilor pe apă (transport fluvial și maritim), care atestă predarea mărfurilor pentru transport. C. constituie și un titlu de credit reprezentativ, posesia lui însemnînd posesia mărfii, care înlesnește transmiterea proprietății produselor prin *andosare* (v.) Elementele esențiale ale c. sînt: numele și adresa încărcătorului, denumirea și naționalitatea (pavilionul) navei; numele căpitanului; portul de încărcare; mențiune on board; portul de destinație; numele destinatarului; natura, calitatea și cantitatea mărfurilor încărcate; mențiuni referitoare la plata navlului; diverse mențiuni pe marginea conosamentului (marcajul, numerotajul lăzilor, baloturilor); numărul exemplarelor în care a fost emis; data; semnătura comandantului sau a societății de navigație. C. poate fi: direct sau cu transbordare, „on board" sau „received for shipment", iar după modul de întocmire nominativ, la ordin și la purtător. În cazul transportului combinat se folosesc ca documente de expediție: *a)* conosamentul direct — through Bill of Lading; *b)* conosamentul received for shipment; *c)* adeverința de expediție (Forwarding Agent's Receipt). C. sînt reglementate prin Regulile de la Haga (Hague rules) din 1921, modificate în anul 1924 și 1968 la Bruxelles.

Scanned with OKEN Scanner

CONSIGNAȚIE, unitate comercială care are sarcina de a mijloci vînzarea anumitor obiecte uzate sau demodate, bunuri deținute de persoane fizice sau juridice, dar care nu au nevoie de reparații sau recondiționări. Comercializarea mărfurilor prin c. constituie obiectul unui act de comerț special, cu caracter de intermediere, care ia naștere pe baza unui contract încheiat între posesorul bunurilor depuse spre vînzare în c. (consignant) și întreprinderea comercială cu amănuntul care primește bunurile în c. pentru a fi vîndute (consignatar), în schimbul unui comision. Consignantul își rezervă prin contract dreptul de proprietate asupra mărfurilor pînă în momentul vînzării și încasării contravalorii lor. Magazinul de c. percepe un comision din valoarea mărfurilor vîndute, diferențiat pe grupa de produse, destinat acoperirii cheltuielilor de circulație și obținerii unui beneficiu.

CONSUM, sferă a producției sociale, care constituie momentul final al acesteia și exprimă raporturi cu privire la satisfacerea necesităților societății în ansamblu, ale unităților economice și instituțiilor, precum și ale fiecărui individ în parte. C. prezintă forme diferite. El poate fi împărțit, înainte de toate, în c. productiv și c. neproductiv, avînd în vedere destinația finală a produselor în procesul consumului. C. neproductiv, după obiectul său, se împarte în c. de bunuri și c. de servicii. C. de bunuri, în funcție de sursa de satisfacere, poate fi c. de mărfuri și autoconsum. După modul de efectuare c. se împarte în c. personal, care se referă la produsele care intră în folosința individuală a oamenilor, c. colectiv, care privește folosirea în colectiv a unor produse, fie de către întreprinderi sau instituții, fie de către oameni. Există și alte forme ale c. Un astfel de exemplu îl constituie c. aparent, care este un indicator auxiliar pentru aprecierea evoluției potențialului pieței. Se calculează pe produse, pe baza relației:
$C_a = P + I_p - E_p$, unde: C_a — consum aparent; P — total producție; I_p — import; E_p — export. C_a nu coincide din punct de vedere cantitativ cu c. deoarece nu cuprinde variațiile de stoc la diferite nivele. Se folosește, de asemenea, indicatorul c. final, prin care se caracterizează utilizarea producției finale în formă materială. Se poate calcula la nivelul fiecărei subramuri sau ramuri a producției materiale, precum și la nivelul economiei naționale, pe baza balanței producției, consumului și acumulării produsului social. C. final cuprinde: totalitatea consumurilor neproductive, acumularea netă a fondurilor fixe productive și neproductive, acumularea netă a mijloacelor circulante, totalitatea cantităților exportate, ca și a celor care completează rezerva de stat.

CONT, mijloc de calcul contabil pentru stabilirea soldului inițial și a modificărilor succesive ale unui element de activ sau de pasiv în cursul unei perioade de timp; el servește și pentru efectuarea unor operațiuni de calcul contabil ce nu privesc direct activul și pasivul. Elementele componente ale c. contabil sînt: *a)* titlul c.; *b)* debitul și creditul c.; *c)* explicația c; *d)* rulajul (mișcarea) c.; *e)* soldul c. Pentru a urmări mișcările de valori ce au loc în unitățile economice c. trebuie să aibă un titlu sau denumire, care să exprime cît mai fidel conținutul elementului a cărui evidență o ține. La titlul c., pentru a ușura mecanismul de utilizare a lui, se asociază un simbol cifric. Partea stîngă a c. se numește debit, iar partea dreaptă poartă denumirea de credit. Deoarece opera-

Scanned with OKEN Scanner

țiunile economice sînt foarte numeroase și variate din punct de vedere al conținutului, este necesar ca fiecare operațiune economică să fie însoțită de o explicație (descriptivă și contabilă). Înregistrarea operațiunilor economice în c. presupune debitarea sau creditarea unui c. A debita un c. înseamnă a trece o sumă de bani la debitul lui, iar a credita un c. înseamnă a trece o sumă de bani la creditul lui. Legătura ce se realizează între c. prin debitarea și creditarea lor se numește corespondența c. Sumele înregistrate într-un c. în decursul unei perioade de gestiune se numește rulajul (mișcarea) c. Sumele înregistrate la debit sînt sume debitoare, iar cele trecute la credit sînt sume creditoare. Diferența dintre totalul debitului și totalul creditului se numește sold. Dacă totalul sumelor debitoare este mai mare decît cel al sumelor creditoare, soldul este debitor, iar dacă totalul sumelor creditoare este mai mare decît totalul sumelor debitoare, soldul este creditor. Soldul se trece pe partea cea mai mică a c. Cînd totalul sumelor debitoare este egal cu totalul sumelor creditoare, c. este soldat sau balansat. Soldul unui c. poate fi determinat la începutul unei perioade de gestiune și poartă denumirea de sold inițial, sau la sfîrșitul perioadei și se numește sold final. Pentru înregistrarea mișcărilor de valori se utilizează două serii de c.: *c. de activ* și *c. de pasiv*. Sinoptic, funcționarea conturilor de activ și de pasiv se prezintă astfel:

D	CONTURI DE ACTIV	C
Sold inițial (mijloace existente la deschiderea contului). Sporiri de mijloace (+)		Reduceri de mijloace (—) Sold final

D	CONTURI DE PASIV	C
Reduceri de resurse (—) Sold final		Sold inițial (resursele existente la deschiderea contului) Sporiri de resurse (+)

Soldurile finale se calculează astfel: Sfd = Si + Rd — Rc; Sfc = = Si + Rc — Rd, unde: Sfd = sold final debitor; Sfc = sold final creditor; Si = sold inițial; Rd = rulaj debitor; Rc = rulaj creditor. Deoarece în unitățile economice este necesară o evidență valorică și cantitativă, se utilizează două categorii de c.: *c. sintetic*, cu ajutorul cărora se exprimă valoric totalitatea materiilor prime, materialelor, produselor finite, mărfurilor, întregul proces de producție; *c. analitic*, cu ajutorul cărora se exprimă, atît valoric, cît și cantitativ, fiecare fel de materie primă, material, produs finit, marfă.

CONTAINER, recipient, de regulă metalic, de dimensiuni standardizate, destinat transportului modernizat al anumitor mărfuri industriale. Este dotat cu dispozitive de prindere și oferă posibilități de acces al mijloacelor mecanizate și al personalului însărcinat cu stivuirea sau aranjarea în alt mod a produselor. Utilizarea c. în transportul mărfurilor oferă numeroase avantaje importante între care: asigurarea integrității mărfurilor transportate prin reducerea numărului și complexității operațiunilor de manipulare și, în consecință, a eventualității deteriorării ambalajelor; protejarea mărfurilor împotriva condițiilor climaterice nefavorabile; scurtarea timpului de staționare a mărfurilor în punctele de încărcare-descărcare și de tranzit; facilitarea operațiunilor de vămuire; sporirea sensibilă a posibilităților de transport combinat — maritim, rutier, feroviar,

Scanned with OKEN Scanner

fluvial —, mărfurile containerizate putînd fi ușor trecute de pe un mijloc de transport pe altul, inclusiv cu ajutorul unor echipamente speciale de manipulare. Prin valorificarea unor asemenea evidente avantaje se asigură o creștere a eficienței operațiunilor de transport — și, implicit, a comercializării produselor — ca urmare a diminuării cheltuielilor aferente și a scurtării termenelor de livrare. De aceea, folosirea c. în transportul internațional de mărfuri capătă o extindere din ce în ce mai mare; drept urmare, au fost construite și se află în funcțiune nave port-container, precum și autocamioane și vagoane de cale ferată special dotate pentru transportul c.; de asemenea, numeroase porturi și alte puncte de încărcare-descărcare a mărfurilor sînt dotate cu terminale și cu alte instalații special destinate manevrării c.

CONTAINERIZARE. Proces și sistem complex de transport operativ în *containere* (v.), a unor loturi mari de produse, de la unitățile producătoare la întreprinderi și chiar la unitățile comerciale beneficiare. Se înscrie în cadrul procesului actual, mai larg, de pachetizare-paletizare-containerizare. Acest sistem modern și rațional de vehiculare a mărfurilor prezintă cîteva particularități: utilizarea cu precădere a containerelor cu o capacitate mare de transport (10—30 tone), adaptate pentru toate mijloacele de transport; transportul containerelor cu ajutorul unor mijloace specializate (platforme feroviare, autovehicule, vase fluviale și maritime, avioane); existența unor mijloace tehnice specializate care să asigure mecanizarea complexă, cu o înaltă productivitate, a operațiilor de încărcare-descărcare, construirea unor stații terminale concepute anume pentru prelucrarea containerelor, destinate mărfurilor cu volum mare, crearea liniilor de containere cu folosirea unor mijloace de circulație regulată (în flux continuu) și accelerată. Pe această bază este posibilă marșrutizarea transporturilor în containere și simplificarea operațiilor de transbordare a mărfurilor. Baza sistemului de transport containerizat o constituie stricta standardizare și unificare a mijloacelor tehnice. Standardizarea internațională se bazează pe un sistem modular, care stabilește o concordanță reciprocă între dimensiunile ambalajelor, paletelor, containerelor și materialului rulant.

CONTINGENTARE, instrument de *politică comercială* (v.), prin care se urmărește restrîngerea schimburilor comerciale externe. Constă în stabilirea unor plafoane exprimate fie în unități fizice (cantitative), fie valoric în limitele cărora se pot efectua importul sau exportul anumitor mărfuri. Depășirea plafoanelor respective atrage după sine fie interzicerea importului (exportului) mărfurilor avute în vedere, fie, uneori, aplicarea unor taxe și impozite majorate, adesea cu niveluri prohibitive. C. este practicată cu precădere la import. Contingentele (plafoanele) de import îmbracă două forme: *a)* contingente *globale*, prin care se fixează limite maxime admise la importul anumitor produse, pe o perioadă determinată (de obicei un an calendaristic), indiferent de țările de proveniență, fără discriminare între acestea; ele sînt, de regulă, publicate; *b)* contingente *bilaterale*, prin care se stabilesc limitele maxime ale volumului (valorilor) mărfurilor admise la import, cît și țările furnizoare; de obicei, aceste contingente sînt înscrise în liste anexe la protocoalele sau la acordurile comerciale bilaterale. C. constituie principala restricție cantitativă la import; ea este practicată — deseori unilateral — mai ales de către

Scanned with OKEN Scanner

țările capitaliste dezvoltate și frînează sensibil în special exporturile de produse manufacturate ale țărilor în curs de dezvoltare. G.A.T.T. (v.), cuprinde prevederi împotriva aplicării c. în relațiile comerciale dintre părțile contractante (cu unele excepții în favoarea țărilor în curs de dezvoltare, cărora le este permisă utilizarea c. în scopul protejării ramurilor industriale noi în formare). În situația în care astfel de restricții nu pot fi eliminate, cu ocazia negocierii *contractelor comerciale internaționale* (v.) este necesar ca *exportatorii* (v.) să acorde o atenție deosebită majorării contingentelor acordate pe anumite piețe sau *segmente de piață* (v.), precum și valorificării integrale a acestora.

CONTRACT COMERCIAL INTERNAȚIONAL, sau contract de comerț internațional, acord de voință realizat, în principiu, între o întreprindere română și unul sau mai mulți parteneri străini (persoane fizice sau juridice), care dă naștere unui raport juridic prin care își asumă drepturi și obligații reciproce cu privire la vînzări-cumpărări (de mărfuri, licențe), cooperare în producție, executare de lucrări, depozit, mandat și reprezentare comercială, acordarea de asistență tehnică, întreținere de mașini, utilaje și instalații, transport și expediții, construire de societăți mixte, transfer de tehnologie, asigurări, turism și altele. Se caracterizează prin două elemente coexistente: *a)* comercialitate, adică se încheie de către părți în îndeplinirea curentă a activității lor specializate în efectuarea unor acte și fapte de natură comercială; *b)* internaționalitate, adică contractul conține elemente de extraneitate, cum sînt: una din părțile contractante este un străin; plata prețului se face într-o valută; obiectul contractului poate să fie străin; locul unde urmează să se execute contractul este într-o altă țară etc. Astfel, c.c.i. este orice contract comercial încheiat în raporturile cu străinătatea sau pe piețele externe. Se întîlnește și sub denumirea de „contract de comerț exterior și de cooperare economică internațională" (sau „contract extern"). C.c.i. pot fi: *1.* După obiectul și finalitatea economico-financiară: de export; de import; de cooperare economică internațională; de aport valutar; *2.* După durata de valabilitate: pe termen scurt și pe termen lung (de regulă 5—25 de ani); *3.* După modul de reglementare: tradiționale, reglementate de legislațiile civile și comerciale ale diferitelor state (de vînzare, de comision, de transport etc.) și moderne, creații relativ recente (de know-how, de leasing etc.); *4.* După operațiile de comerț exterior: de vînzare; de agent ori agency; de *comision* (v.); de mandat; de curtaj; de depozit; de *concesiune* (v.); de *consignație* (v.); de antrepriză; de *consulting* (v.) și engineering; de depozit; de exporturi complexe; de *factoring* (v.); de *forfaiting* (v.); de *franchising* (v.); de livrări de mărfuri în *contrapartidă* (v.); de garanție bancară; de leasing; de licență de brevet; de mandat; de transfer de know-how; de turism; de transport aerian, feroviar, fluvial, rutier; de navlosire etc. C.c.i. cuprinde, în funcție de specificul operației de comerț exterior, o serie de *clauze* privind în principal: identificarea părților și a reprezentanților lor; determinarea obiectului (denumirea mărfii, cantitate, calitate etc.); durata, termenele, locul de executare a obligațiilor, condițiile și modalitățile de livrare; modalitățile de recepție cantitativă și calitativă și de rezolvare a eventualelor reclamații; determinarea prețului unitar și total (dreptul); garanții de

Scanned with OKEN Scanner

executare, plată și de prevenire a unor eventuale deprecieri monetare (penalizări, clauza valutară sau plurivalutară, hardship, hadging, scrisoare de garanție bancară etc.); asigurarea; răspunderile contractuale ale părților; forța majoră, precizarea noțiunii, dovezi, consecințe pentru părți etc; clauza compromisorie, arătîndu-se că pentru soluționarea litigiilor se va apela la arbitraj, indicîndu-se modul de constituire a comisiei, legislația aplicabilă etc.; avizări, semnături și orice alte clauze necesare, care se vor conveni de către părți. *Formarea* c.c.i. se realizează printr-un complex de acțiuni întreprinse atît de ofertant, cît și de destinatarul ofertei. Aceste activități se pot realiza: prin corespondență, convorbiri telefonice, contacte directe, agenții economice, intermediari și se materializează într-o serie de documente comerciale: cererea de ofertă, comanda, oferta, acceptarea de ofertă sau comandă etc. Uneori, în locul noțiunii de „formare" se utilizează cea de *„încheiere a contractului"*, noțiune care, nu reprezintă decît ultima fază a procesului de formare a contractului. În cazul în care părțile sînt de față și în care consimțămîntul lor este concomitent, contractul se formează și se încheie în momentul și în locul în care cele două manifestări de voință s-au întîlnit. Cel mai adesea, însă, părțile nu sînt de față. Discuțiile, tratativele, dintre parteneri în vederea clarificării și soluționării problemelor privind stabilirea termenilor preciși ai contractului, poartă denumirea de *negocieri*. Ele se desfășoară potrivit uzanțelor formulate în practica comercială internațională și parcurg o serie de etape: studierea pieței externe și a partenerului; cunoașterea legislației comerciale; stabilirea obiectivelor proprii și anticiparea obiectivelor partenerului; discuții tehnice și juridice prealabile formulării ofertei: contactele cu partenerii; desfășurarea tratativelor (comunicația, convingerea, argumentația, prevenirea și combaterea obiecțiunilor); încheierea acordului. Întreprinderile sînt obligate să întocmească o serie de *documente premergătoare* încheierii contractelor externe: 1) documente interne: autorizația de export (import); aprobările sau avizele impuse de normele în drept; 2) documente comerciale: cererea de ofertă; comanda; confirmarea de ofertă sau de comandă etc. Intervalul de timp care se scurge din momentul în care una din părți a propus încheierea contractului, iar cealaltă a acceptat o astfel de propunere, înăuntrul căruia se stabilesc clauzele esențiale ale contractului, poartă numele de *perioadă precontractuală sau antecontractuală*. Raporturile precontractuale dintre parteneri sînt reglementate de legislațiile naționale. În cazul în care părțile nu sînt de față, contractul se consideră încheiat din momentul în care: 1) ofertantul ia cunoștință de acceptarea ofertei (teoria informației); 2) acceptarea destinatarului a ajuns la ofertant (teoria recepției); 3) destinatarul ofertei (al comenzii) declară acceptarea (teoria declarației); 4) destinatarul a expediat acceptul său ofertantului (teoria expedierii). Locul formării contractului este fie țara ofertantului (în cazul teoriei informației și recepției), fie țara destinatarului (în cazul teoriei declarației și expedierii). C.c.i. îi sînt aplicabile mai multe *izvoare de drept*: tratatele internaționale, uzanțele comerciale uniforme, unul din sistemele de drept național. Potrivit legislației din țara noastră părțile dintr-un c.c.i. se bucură de facultatea de a desemna ele însele legea aplicabilă contractului, deopotrivă în cadrul normelor facultative și al celor imperative (principiul „lex voluntatis"). Legea astfel aleasă, implantată în contract printr-o clauză expresă,

Scanned with OKEN Scanner

devine legea contractului (lex contractus). Dacă părțile omit să înscrie în contract un anumit sistem de drept, sarcină de a stabili dreptul aplicabil revine, în caz de litigiu, arbitrului (comisiei de arbitraj), după criteriul locului încheierii contractului (lex loci contractus) sau al executării lui (lex loci executionis). *Executarea* c.c.i., adică îndeplinirea de către părți a obligațiilor asumate, ca și celelalte activități privind derularea, sînt supuse legii contractului. Ea stabilește și consecințele neexecutării, ca și excepția de neîndeplinire. *Modificarea* c.c.i. se realizează numai prin acordul deplin al părților, consemnat sub formă scrisă printr-un *act adițional*: addendum, protocol etc. Semnarea acestor acte trebuie făcută de acele persoane care au competența să încheie contractele respective. *Desfacerea* c.c.i., prin care se indică acordul de voință al părților, la cererea uneia din ele și acceptată de cealaltă parte sau decizia organului de arbitraj competent, cu privire la încetarea contractului în cauză, de regulă cu efecte pentru viitor, se realizează prin revocare, reziliere, rezoluție, încetare etc., fiecare cu efecte patrimoniale diferite în funcție de existența sau inexistența culpei uneia din părți. *Revocarea* se produce ori de cîte ori părțile o consideră necesară, prin voința părților, exprimată obligatoriu sub formă scrisă și produce efecte numai pentru viitor. *Rezilierea* este o modalitate de desfacere a unui c.c.i. în care executarea obligațiilor este succesivă (vînzare cu livrare în mai multe tranșe), iar o parte contractuală nu și-a îndeplinit la termenele stabilite una sau mai multe obligații asumate. Se pronunță de organul jurisdicțional competent și produce efecte numai pentru viitor. *Rezoluția* este o modalitate de desfacere pe cale judiciară a unui c.c.i., care prevede executarea obligației la un singur termen, numai pentru fapte intervenite ulterior formării sale (neexecutarea obligațiilor de către debitor) și are efect retroactiv. Atît prin reziliere, cît și prin rezoluție, debitorul în culpă poate fi obligat la plata unor *daune-interese*, care reprezintă pentru creditor un echivalent în bani destinat să acopere prejudiciul suferit. *Încetarea* este o modalitate de stingere a obligațiilor reciproce asumate de părțile contractante în cazurile în care executarea lui în natură nu mai poate avea loc din motive independente de voința lor. Dacă obiectul contractului urma să fie executat printr-o singură prestație încetarea are efecte retroactive, acesta fiind privit ca inexistent. Dacă executarea este succesivă în timp, efectele sînt numai în viitor, pentru prestațiile care nu au fost încă executate. În cazul încetării nu se acordă daune-interese. *Nulitatea* c.c.i. este o sancțiune care are drept consecință desființarea retroactivă a acestuia, ca urmare a încălcării normelor de drept imperative privind condițiile de validitate. Nulitatea sau anulabilitatea, ca sancțiune a condițiilor de fond ale contractului, referitoare la consimțămînt, obiect, cauză etc., este cîrmuită de legea contractului, care cuprinde, în principiu, ansamblul de norme referitoare la formarea, efectele, interpretarea clauzelor, executarea și stingerea obligațiilor contractuale.

CONTRACT ECONOMIC, acord de voință în formă scrisă realizat între două unități cu personalitate juridică ori fără personalitate juridică, în limita împuternicirii de reprezentare, cu privire la livrarea de produse, executarea de lucrări și prestarea de servicii, cu titlu oneros, în scopul fundamentării și înfăptuirii obiectivelor pe care și le propun. Apare sub forma unui act juridic prin care se statornicește și se reglementează relațiile de producție, comerciale și financiare dintre părți, creîndu-se astfel

Scanned with OKEN Scanner

drepturi și obligații reciproce. După obiectul lor, c.e. pot fi: de furnizare de produse; de furnizare de energie; de cercetare științifică; de proiectare, de executare a lucrărilor de construcții-montaj; de prestări de servicii și altele. După determinarea cuprinsului în momentul încheierii deosebim: c.e. cu cuprins complet determinat cu toate specificațiile și c.e. cadru, care se vor detalia și definitiva ulterior. Ultimele sînt folosite pentru bunurile destinate pieței, ale căror caracteristici variază în funcție de cerințe, pentru produsele noi ce urmează a fi asimilate sau atunci cînd nu există la data contractării posibilitatea detalierii obiectului. Activitatea de comerț exterior (v. și comerț) și de *cooperare economică internațională* (v.) se desfășoară pe bază de contracte cu partenerii străini, care pot fi: de *comision* (v.), de vînzare-cumpărare, de executări de lucrări, de prestări de servicii și altele.

CONTRAPARTIDĂ, cantitate de produse sau tehnologii (mult mai rar servicii) provenind din țara cumpărătoare (importatoare) și acceptată de vînzător (exportator) ca decontare parțială sau totală a livrării sale în cadrul unor aranjamente comerciale internaționale ce au ca obiect schimbul reciproc de mărfuri. Cu alte cuvinte, comerțul în c. constă într-un set paralel de obligații, prin care părțile se angajează să vîndă mărfuri sau tehnologii în tranzacții separate, dar legate între ele. Vînzătorul este de acord să vîndă mărfurile sale cumpărătorului și este de acord, în același timp, să achiziționeze mărfuri furnizate de cumpărător, adesea pînă la contingentul unei sume egale cu importul. Cele două acorduri sînt tranzacții separate, cu contracte separate și cu plăți separate în mijloace de plată, dar acordurile sînt „legate" între ele. Există mai multe tipuri de tranzacții în c.: cumpărarea în c.; compensația, care se referă la vînzarea unei instalații cu plata sub formă produselor rezultate din utilizarea ei; *barterul* (v.); offset-ul, care constă în comercializarea produselor de firme localizate în țara cumpărătoare sau ca o anumită proporție din produsul exportat să fie realizat în țara care primește produsul și altele.

CONTROL VALUTAR, ansamblu de măsuri introduse de către stat privind supravegherea sau interzicerea anumitor operațiuni de schimb al monedei naționale cu alte *valute* (v.). C.v. afectează *convertibilitatea* (v.), respectiv o monedă are un grad de convertibilitate externă cu atît mai scăzut cu cît măsurile de c.v. sînt mai aspre. C.v. se aplică la unul sau mai multe din următoarele posturi ale balanței de plăți: tranzacții comerciale; servicii; turism; diferite alte plăți externe curente; ieșiri de capitaluri pe termen lung (investiții directe sau de portofoliu în străinătate); ieșiri de capitaluri pe termen scurt (depozite bancare, active comerciale sau financiare cu scadențe sub un an). În prezent toate țările lumii, inclusiv cele care au valute convertibile, exercită anumite forme de c.v., mai puțin în ceea ce privește operațiunile legate de activitatea curentă de comerț exterior și mai mult pentru operațiunile legate de investiții în străinătate, mișcări de capitaluri speculative. De regulă, banca centrală (sau banca de comerț exterior) joacă rolul principal în ceea ce privește c.v., dar mecanismul c.v. diferă de la o țară la alta; el poate lua forma unor simple restricții valutare sau forma extremă a monopolizării tuturor operațiunilor de schimb la banca centrală. Cunoașterea măsurilor de c.v. joacă un rol semnificativ în acțiunea de penetrare a piețelor externe și de promovare a exporturilor.

Scanned with OKEN Scanner

CONVENȚIE COMERCIALĂ INTERNAȚIONALĂ, formă pe care o poate îmbrăca tratatele economice internaționale, reprezentînd o înțelegere încheiată în majoritatea cazurilor sub formă scrisă, între guvernele a două sau mai multe state, între organizații internaționale cu caracter comercial, precum și între instituții specializate din diferite țări, prin care se stabilește cadrul juridic general pe baza căruia se reglementează raporturile comerciale dintre părți, iar uneori și activitățile legate de acestea, cum ar fi prestațiile de servicii, relațiile financiar-bancare, *regimul vamal* (v.) etc. Cuprinde prevederi cu caracter general privind principiile, drepturile și obligațiile părților, obiectivele urmărite, diverse facilități etc., pe baza cărora se încheie în final acțiuni concrete. Expresia de **c.c.i.** se poate referi, în sens larg, la orice înțelegere încheiată între state, indiferent de denumirea pe care o poartă : convenție propriu-zisă, tratat comercial, acord comercial (v. și acord economic), *protocol* (v.), memorandum comercial etc. Pot avea caracter multilateral, care formulează, de regulă, norme și uzanțe de *comerț* (v.) și de *cooperare economică internațională* (v.) uniforme și bilaterale, care reglementează colaborarea interstatală în domeniul comercial, financiar-valutar, al cooperării în producție, al transferului de tehnologie, al folosirii în comun a apelor etc. Există și c.c.i. provizorii, încheiate de obicei pe o perioadă scurtă, prin care se reglementează, în mod provizoriu, probleme urgente a căror rezolvare nu poate fi amînată pînă la încheierea unui *acord economic* (v.) definitiv. Normele și uzanțele pe care le conține c.c.i. influențează direct conținutul *contractului comercial internațional* (v.).

CONVERTIBILITATE, în prezent, calitatea monedei unei țări de a putea fi schimbată în monedele altor țări. În decursul timpului, c. a avut mai multe înțelesuri. În perioada etalonului aur prin c. aur se înțelegea dreptul oricărui deținător de bancnote să le schimbe la ghișeele băncii emitente pe cantitatea de aur pe care o reprezentau. În *sistemul monetar internațional* (v.) Bretton Woods (etalon aur-devize) a fost anulată c. bancnotelor în aur, acestea putînd fi preschimbate numai în alte valute convertibile ; numai dolarul a rămas convertibil în aur la cererea băncilor centrale deținătoare, adresată direct Trezoreriei S.U.A. Odată cu suspendarea c. în aur a dolarului, la 15 august 1971, principalele monede occidentale, inclusiv dolarul, au trecut la flotare. Din acest moment nu se mai poate vorbi de o c. oficială, ci de o c. de piață. În limbajul bursier, c. se mai referă la posibilitatea unor hîrtii de valoare de a se preschimba în altele. De exemplu, obligațiunile convertibile sînt cele care pot fi preschimbate în acțiuni, la cererea posesorului, adresată direct companiei emitoare.

COOPERARE ECONOMICĂ INTERNAȚIONALĂ, latură complexă a *colaborării economice internaționale* (v.) care are la bază conlucrarea între două sau mai multe state ori între persoane fizice și/sau juridice aparținînd acestora și vizează realizarea prin eforturi conjugate a unor operațiuni conexe, eșalonate pe perioade de timp determinate (de regulă mai mulți ani), în producție sau în sfera neproductivă, în scopul satisfacerii unor interese și obținerii unor avantaje reciproce. Comparativ cu schimburile comerciale clasice, activitatea de c.e.i. oferă următoarele avantaje principale : *a)* unirea resurselor și experienței mai multor parteneri permite realizarea unor obiective economice mai complexe, în condiții de eficiență sporită și în-

Scanned with OKEN Scanner

tr-un timp relativ mai scurt decît în cazul în care fiecare dintre parteneri ar acționa în mod individual; *b)* în cazul acțiunilor de c.e.i. riscurile economice și comerciale sînt proporțional mai mici pentru fiecare dintre parteneri fiind împărțite între aceștia; *c)* fiind legați prin interese reciproce a căror atingere necesită o perioadă mai îndelungată de timp, partenerii realizează o mai mare stabilitate și continuitate în relațiile reciproce; *d)* stabilirea și continuitatea relațiilor reciproce este potențată și prin faptul că acțiunile de c.e.i. deschid oportunități de conlucrare viitoare (inclusiv prin valorificarea sporită din punct de vedere cantitativ și calitativ a produselor naționale sub forma schimburilor comerciale tradiționale). În consecință, trăsăturile caracteristice ale c.e.i. pot fi formulate astfel: relațiile dintre parteneri depășesc cadrul schimburilor comerciale tradiționale (vînzarea-cumpărarea de mărfuri și servicii); se desfășoară atît la nivel bilateral, cît și la nivel multilateral; obiectivele urmărite de parteneri sînt realizate prin conjugarea eforturilor acestora (materiale, financiare, umane etc.); nu este limitată numai la sfera producției, ci se desfășoară și în alte domenii ale activității economice; *e)* operațiunile din care se constituie activitatea de c.e.i. sînt interdependente și de durată. Deseori, acțiunile de c.e.i. sînt guvernate prin instrumente juridice bi sau multilaterale realizate la nivel macroeconomic (acorduri ori aranjamente interguvernamentale sau la nivel departamental, între diverse instituții ale statelor), care stipulează principiile și condițiile generale, domeniile și formele în care urmează a se realiza c.e.i., oferind un cadru juridic de principiu acestei activități. Ele se concretizează însă, sub formă contractuală, la scară microeconomică, contractul de cooperare reglementînd condițiile de detaliu ale acțiunilor de cooperare specifice, desfășurate între parteneri determinați (persoane fizice și/sau juridice din state diferite). Domenii și forme principale de c.e.i. *1).* C.e.i. în sfera producției materiale (în special în industrie, agricultură și construcții), un loc aparte în acest cadru ocupîndu-l cooperarea industrială. Aceasta se realizează sub forme variate: *specializarea în producție* (v.). (care implică încheierea unor înțelegeri privind concentrarea internă a producției în ceea ce privește anumite grupe de produse, produse sau subproduse, creșterea în consecință a volumului și calității producției specializate și satisfacerea nevoilor reciproce ale partenerilor prin schimburi de mărfuri care fac obiectul specializării); *coproducția* (v.) (realizarea unor elemente ale unui produs care urmează a fi ulterior asamblate într-un produs finit, pe baza aporturilor partenerilor); *subcontractarea* (v.) (subproducția), care presupune producția unui produs sau a unor părți și subansamble ce urmează a fi încorporate de către alt (alți) parteneri într-un produs finit; *producția la comandă* (v.), prin care se realizează un produs pe baza documentației și specificațiilor altui partener; *livrări pe credit rambursabil în produse* (v.); construirea de obiective economice *„la cheie"* (v.), precum și extinderea sau modernizarea unor obiective deja existente; constituirea de *societăți mixte* (v.) de producție pe teritoriul unuia dintre parteneri sau pe teritoriul unei țări terțe. *2).* C.e.i. în sfera comercializării, care se realizează sub următoarele forme principale: *oferta comună de mărfuri* (v.) și acțiuni comune de marketing (care implică schimburi reciproce de informații comerciale, studierea în comun a pieților externe, reclamă comună, reprezentarea comercială comună etc.); deschiderea

Scanned with OKEN Scanner

și administrarea unor spații comerciale proprii pe teritoriile altor parteneri; organizarea unor spații comune la diverse manifestări expoziționale internaționale; constituirea de societăți mixte de comercializare a produselor. 3) C.e.i. în sfera serviciilor, având în vedere multitudinea activităților care intră în această categorie, poate fi subîmpărțită, între altele, în: cooperarea în domeniul financiar-bancar (schimburi de informații și asistență reciprocă în probleme financiar-bancare; constituirea de consorții bancare internaționale, pe o perioadă determinată, în scopul finanțării comune a anumitor acțiuni economice; constituirea de bănci mixte etc.); cooperarea în domeniul transporturilor internaționale (îmbunătățirea infrastructurilor portuare, feroviare, rutiere și aeriene în conlucrarea cu parteneri străini, constituirea de societăți mixte etc.); cooperarea în domeniul asigurărilor internaționale pentru mărfuri și servicii (schimbul de informații și servicii de asigurare, înființarea unor societăți mixte etc.); cooperarea în domeniul consulting-ului și engineering-ului (acordarea de asistență tehnică, efectuarea de lucrări diverse de explorare a resurselor naturale, elaborarea de proiecte, înființarea de birouri specializate comune etc.); cooperarea în domeniul turismului internațional (construirea și exploatarea în comun a unor capacități hoteliere și instalații de agrement, schimbul reciproc de servicii turistice, înființarea de birouri și societăți mixte etc.) 4). C.e.i. în domeniul tehnico-științific, știut fiind faptul că realizările în sfera științei și tehnicii premerg și condiționează procesul de îndeplinire a obiectivelor de natură economică, este, de cele mai multe ori, inclusă în noțiunea în sens larg de c.e.i. În sfera științei și tehnicii, cooperarea se poate realiza sub diverse forme, între care: schimbul de informații științifice, tehnice și economice; schimbul de specialiști; realizarea unor programe comune de cercetare; înființarea unor instituții comune în acest domeniu. Dezvoltarea c.e.i. este favorizată, în epoca contemporană, de lărgirea și adîncirea participării țărilor lumii la diviziunea internațională a muncii, de sporirea interdependențelor economice dintre acestea.

COPRODUCȚIE, formă de *cooperare economică internațională* (v.) în sfera producției industriale care poate avea loc, pe baze contractuale, între parteneri din două sau mai multe țări. În conformitate cu contractul de c., fiecare din parteneri produce în propriile capacități de producție diverse părți, piese și subansamble pentru a căror fabricație este dotat corespunzător și pentru care posedă specializarea necesară; părțile, piesele și subansamblele respective urmează a fi, ulterior, încorporate într-un produs comun ce este, eventual, comercializat în comun, fie sub aceeași marcă, fie sub mărci diferite. C. constituie o formă de cooperare bazată pe specializarea partenerilor, pe complementaritatea între segmentele lor de producție și prezintă următoarele avantaje principale: *a).* datorită gradului înalt de specializare intrasectorială, permite realizarea unor produse de înalt nivel tehnico-calitativ; *b).* devine posibilă mai buna utilizare a capacităților de producție, prin majorarea seriilor de fabricație, cu efecte pozitive pe planul creșterii productivității muncii și al reducerii costurilor de producție; *c).* prin unirea eforturilor partenerilor devine posibilă fabricarea unor produse finite cu grad mai înalt de complexitate, pentru realizarea cărora experiența și resursele financiare ale unui singur producător ar fi fost insuficiente; *d).* prin

Scanned with OKEN Scanner

realizarea în comun, pe bază de c., a unor produse finite complexe, devine posibilă pătrunderea pe noi *segmente de piață* (v.) internațională; c). prin stabilirea unor legături nemijlocite de producție între parteneri, c. se dovedește a fi o formă stabilă de conlucrare între aceștia. Datorită faptului că prin c. la naștere o anumită dependență între participanți — activitatea fiecăruia depinzînd de îndeplinirea obligațiilor de livrare ale celorlalți —, la încheierea unui astfel de contract de cooperare o maximă atenție trebuie acordată alegerii partenerilor (pe baza experienței în producție, a gradului lor de dotare tehnică, a bonității financiare etc.).

CORELAȚIE, legătură statistică între două sau mai multe *variabile* (v.) socio-economice de *piață* (v.), astfel încît evoluția valorilor (numerice sau simbolice) a uneia este în funcție de variația valorilor alteia (c. simplă), sau a mai multor altora (c. multiplă); în același sens (c. directă sau pozitivă), ori în sens opus (c. inversă sau negativă). Dacă se cunoaște evoluția unei variabile de referință analiza c. se poate folosi pentru optimizarea, *simularea* (v.) și *previziunea* (v.) unor fenomene și procese de piață, ca și pentru adoptarea unor decizii de *politică comercială* (v.). Metoda c. presupune: stabilirea existenței unei legături statistice reale între fenomenele cercetate și caracterizarea direcției sale; descrierea legii de variație medie a unei variabile în funcție de o altă (sau alte) variabilă, cunoscută sub denumirea de *regresie* (v.) și rezolvată pe baza funcției de regresie; caracterizarea intensității legăturii printr-un coeficient numeric, independent de unitățile de măsură ale variabilelor corelate. Dintre metodele simple care permit identificarea c. și caracterizarea sa, dar nu o pot măsura printr-un indicator sintetic, se numără: metoda seriilor paralele interdependente; metoda *grupărilor* (v.); metoda *tabelului* (v.) de c.; metoda balanțelor; metoda grafică (procedeul norului de puncte, corelograma, linia sau curba de regresie) etc. Pentru măsurarea intensității c. se utilizează: *1. Covarianța* (v.); 2. Coeficientul de c., care în cazul unei c. liniare simple este definit de formula:

$$r_{x,y} = [\Sigma(x-\bar{x})(y-\bar{y})] / (n \cdot \sigma_x \cdot \sigma_y),$$

în care: n = numărul perechilor (x, y); σ = abaterea medie pătratică calculată pentru variabila x și y. Coeficientul poate varia între -1 și $+1$ și este indicat în cazul unei legături de tip liniar. În cazul în care datele provin dintr-un *sondaj* (v.), verificarea semnificației sale se face folosind *testul* (v.) t sau F.; *3.* Raportul de c. (η), definit de formula:

$$\eta = \sqrt{1 - \frac{\Sigma(y-\hat{y}_x)^2}{\Sigma(y-\bar{y})^2}} = \sqrt{\frac{\Sigma(\hat{y}_x-\bar{y})^2}{\Sigma(y-\bar{y})^2}}$$

în care: $\hat{y}_x$ = valoriile teoretice (ajustate) ale caracteristicii y în funcție de valorile lui x; $\bar{y}$ = valorile reale; $\bar{y}$ = valorile medii. Se folosește atît pentru legăturile liniare, cît și curbilinii. Poate lua valori de la zero la ± 1; *4.* Coeficientul de asociere, folosit în cazurile unor c. dintre o variabilă cantitativă și una calitativă sau dintre două variabile calitative, asociate într-un tabel 2×2 de forma $\begin{array}{c|c} a & b \\ \hline c & d \end{array}$, în care a, b, c, d reprezintă frecvențele. Formula (Yule) de calcul este: $Q_{ad} = (ad - bc) / (ad + bc)$ și $Q_{cd} = (bc - ad) / (bc + ad)$. Ia valori între -1 și $+1$; 5. Coeficientul de interdependență, folosit în același tip de tabel de

Scanned with OKEN Scanner

contingență 2 x 2 și definit (Yule și Kendall) de expresia: $Y_{ab} = (1 - \sqrt{x}) / (1 + \sqrt{x})$, în care, $x = bc/ad$; 6. Coeficientul de contingență, definit de K. Pearson prin relația: $C = \sqrt{x^2 / (N + x^2)}$, unde: N = suma tuturor frecvențelor unui tabel cu s rînduri și t coloane; $x^2 = \Sigma[(O_{ij} \cdot A_{ij}) / A_{ij}]$, în care, O_{ij} = frecvența rîndului i și a coloanei j care rezultă din observație (i = 1, 2, ..., s; j = 1, 2, ..., t); A_{ij} = frecvența absolută teoretică a rîndului i și a coloanei j care se așteaptă să rezulte conform ipotezei nule $[(O_i \cdot O_j) / N]$. Este necesar ca $N > 40$, iar frecvența teoretică a fiecărei clase să fie mai mare decît 5. Acest lucru se poate obține combinînd diferite clase. x^2 poartă denumirea de contingență pătratică, iar $x^2/N = \varphi$ contingență pătratică medie. Pornind de la aceleași semnificații, coeficientul lui A. A. Ciuprov este definit de expresia: $T^2 = \varphi^2 / \sqrt{(s-1)(t-1)}$; 7. Coeficientul de corelație a rangurilor, definit de formula C. E. Spearman: $r_s = 1 - [6 \Sigma d^2 / n(n^2-1)]$, sau formula M. Kendall: $r_k = 2S/[n(n-1)]$, în care: d = diferența de rang între caracteristicile corelate pentru aceeași unitate de observare; n = numărul de unități corelate (perechi de observații); S = suma algebrică între numărul de ranguri superioare fiecărui rang și numărul de ranguri inferioare fiecărui rang, calculate numai pentru caracteristica rezultativă condiționată de caracteristica factorială; *8. Coeficientul de elasticitate* (v.); etc. Dacă acești coeficienți sînt egali cu ± 1 între variabile există o dependență funcțională (unei valori a lui x îi corespunde numai o valoare determinată a lui y), iar dacă sînt egali cu zero variabilele sînt independente. Cu cît coeficienții iau valori mai aproape de ± 1 cu atît c. dintre variabile este mai puternică. În cazul în care se ia în considerație influența tuturor variabilelor factoriale asupra variabilei rezultative avem de-a face cu o c. totală. Dacă se studiază numai influența unui anumit număr de factori, presupunînd că ceilalți au un caracter constant, este vorba de o c. parțială. Acest lucru se poate realiza cu ajutorul coeficienților de c. parțiali. Pătratul coeficienților de c. poartă denumirea de coeficient de determinație și arată ponderea cu care influențează caracteristicile factoriale asupra caracteristicii rezultative.

COST DE PRODUCȚIE, categorie economică care evidențiază relațiile ce apar în legătură cu comensurarea, în expresie bănească, a cheltuielilor materiale și de muncă utilizate pentru obținerea unui produs sau a unui serviciu. C.p. este un indicator sintetic al activității economice și este, de regulă, inferior valorii, în care este cuprinsă și partea reprezentînd beneficiul. În practica economică se disting: *1. c.p. unitar* sau *pe unitate de produs* (metodele de evidență și calculație a c.p. pe unitate de produs sînt: metoda calculației globale, metoda pe faze de fabricație, metoda pe comenzi, metoda costurilor normate, metoda THM (Taux-Heure-Machine) (Costuri-Oră-Mașină), metoda standard-cost); *2. c.p. pe întreaga producție marfă*; *3. c.p. mediu pe ramură*; *4. c.p. de secție*; *5. c.p. de uzină*; *6. c.p. complet (comercial)*. *C.p. total*, categorie folosită deseori în practica curentă, desemnînd totalitatea cheltuielilor necesare pentru realizarea întregii mase de produse sau servicii de același fel, ori pentru un anumit nivel: secție, fabrică, centrală. C.p. *unitar* la nivelul întreprinderii sau la nivel mediu de ramură poate fi efectiv sau post-calculat, determinat după desfășurarea producției pe baza cheltuielilor reale și

Scanned with OKEN Scanner

antecalculat, stabilit pe baza normelor de consum pentru materii prime, materiale, combustibil și energie, a normelor de muncă, a normelor de amortizare pentru fondurile fixe, precum și a normelor financiare și servește ca normă de cheltuieli.

COSTUL VIEȚII, totalitatea cheltuielilor pentru bunuri alimentare și nealimentare, precum și a serviciilor utilizate pe o familie într-o perioadă determinată. Se exprimă ca nivel general al consumului (v.) de bunuri materiale și servicii și ca indice general al prețurilor cu amănuntul și al tarifelor. Ca indice general al prețurilor cu amănuntul și al tarifelor, exprimă modificarea medie a prețurilor mărfurilor alimentare și nealimentare cumpărate și a tarifelor plătite pentru serviciile folosite de către diferite grupe de populație între două perioade comparate.

COTĂ DE PIAȚĂ. Mărime procentuală reprezentînd ponderea deținută de vînzările unui produs realizate de un comerciant, în totalul achizițiilor din acel produs pe o anumită piață. În cazul exportului, c.p. poate fi calculată fie pe baza consumului total aparent (producție internă — export + import) fie pe baza importului țării importatoare.

COTAȚIE DE BURSĂ, curs valutar al unei monede sau prețul la care se încheie o tranzacție la *bursă* (v.). Nivelul c. de b. se stabilește zilnic, atît pentru tranzacțiile la vedere cît și pentru cele la termen. După modul de realizare a tranzacțiilor de bursă, c. de b. pot fi: *a)* efective, care se determină pe baza tuturor tranzacțiilor încheiate într-o zi sau a tranzacțiilor selectate pentru caracterizarea generală a pieței; *b)* nominale, ce constituie prețul mărfurilor care cotează curent la bursă, dar pentru care nu s-au încheiat tranzacții o perioadă de cîteva zile, din lipsă de cerere sau ofertă. În funcție de modalitatea de calcul, c. de b. se împart: *a)* medii, ce reprezintă media prețurilor unei mărfi pentru care s-au încheiat tranzacții la bursă sau media prețurilor cu care mărfurile au fost oferite sau solicitate; *b)* limită, ce reprezintă media prețurilor maxime sau minime ale mărfurilor vîndute la bursă; *c)* de lichidare, ce sînt stabilite de casele de lichidare sau oficiile de decontare pentru finalizarea unor operațiuni de bursă la termen. Din punct de vedere al momentului publicării c. de b. pot fi: *a)* oficiale, care sînt anunțate după încheierea sesiunii de tranzacții din cursul dimineții și servesc ca bază pentru încheierea contractelor pe termen lung; *b)* neoficiale, care sînt publicate după încheierea sesiunii de tranzacții de seară și nu sînt luate în considerație la perfectarea contractelor pe termen lung, dar sînt un indiciu privind tendința prețurilor în ziua următoare.

CREANȚĂ, dreptul creditorului de a pretinde debitorului executarea unei obligații determinate, pe care trebuie s-o îndeplinească. Dreptul de c. constituie un drept personal, opozabil numai debitorului din raportul juridic contractual. La scadență c. este exigibilă. În cazul cînd creditorul este în situația de faliment, c. este exigibilă din momentul declarării falimentului, indiferent de termenul de scadență.

CREAREA/DETURNAREA COMERȚULUI, concepte dezvoltate în perioada postbelică de Jacob Viner în legătură cu măsurarea efectelor statice ale formării unei *uniuni vamale* (v.). C.c., ca efect benefic al uniunii vamale, este rezultatul înlăturării barierelor tarifare dintre țările membre, cauzînd un transfer de venit de la o sursă de fur-

Scanned with OKEN Scanner

nizare scumpă la una ieftină din cadrul uniunii. Dacă îndepărtarea barierelor vamale în cadrul uniunii conduce la trecerea de la o sursă de furnizare a unei mărfi externe uniunii mai ieftine la o sursă de furnizare internă uniunii mai scumpă, se produce d. c. sau reorientarea comerțului. Pe măsură ce economiile țărilor membre ale uniunii vamale au un grad mai ridicat de similaritate a dezvoltării forțelor de producție sau de *competitivitate* (v.), cu atît este mai probabil ca efectul de c.c. să aibă un efect mai pronunțat față de cel de d.c.

CRITERIU DE DECIZIE, model al decidentului cu ajutorul căruia izolează aspecte ale realității economice. C. de d. pot fi divizate în subcriterii sau reunite în criterii-sinteză. Importanța c. de d. constă în următoarele: *a)* importanța în sine, constituind o apreciere de valoare a decidentului, avînd în vedere factorii de natură economică, politică, sociologică, psihologică etc.; *b)* importanța-ecart, care ia în considerație posibilitatea ca, într-un proces decizional, stările posibile ale unui criteriu să varieze între limite mai mult sau mai puțin depărtate. Utilizarea c. de d. depinde de complexitatea procesului decizional și de posibilitățile de realizare a stărilor naturii. În condițiile certitudinii, cel mai des, se folosește *programarea matematică* (v.), *metoda Electre* (v.), iar în fundamentarea deciziilor în condiții de risc sînt utilizate, de regulă, două modele: aditiv și *arborele de decizie* (v.). Principalele c. de d. în condiții de incertitudine sînt: *1. criteriul Bayes-Laplace* (regula echilibrului), care constă în a considera stările naturii ca echiprobabile, adică probabilitățile de apariție a fiecăreia fiind egale. Pentru aflarea de variante optime se stabilește o matrice a cîștigurilor, analizîndu-se comparativ speranțele matematice (media aritmetică a unei distribuții de probabilitate) asociate fiecărei variante. Varianta optimă se determină cu relația: $V_{iop} = \max_{(i)} \frac{1}{K} \cdot \sum_{g=1}^{K} U_{ig}$; $(i=\overline{1, m}; g=\overline{1, K}; U_{ig} = \sum_{j=1}^{n} u_{ijg})$; *2. criteriul lui Hurwicz* (regula optimistă), care recomandă pentru fiecare strategie o probabilitate p_1 de realizare a situației celei mai avantajoase (coeficient optimist) și o probabilitate p_2 de realizare a situației celei mai dezavantajoase (coeficient pesimist) cu condiția ca $p_1+p_2=1$. Varianta optimă se alege pe baza formulei: $V_{iop} = \max_{(i)} [\max (U_{ig}) \cdot p_1 + \min (U_{ig}) \cdot p_2]$; $U_{ig} = \sum_{j=1}^{n} u_{ijg}$; $i=\overline{1, m}$; $g=\overline{1, K}$ în care: p_1=probabilitatea optimistă (subiectivă) de atingere a utilităților sinteză U_{ig} maxime a variantei V_i în stare de condiții obiective N_g, respectiv probabilitatea de apariție a stării de condițiile (stările naturii) cele mai favorabile; p_2=probabilitatea pesimistă (subiectivă) de atingere a utilităților sinteză U_{ig} minime, respectiv de apariție a stării de condițiile cele mai nefavorabile. Din acest criteriu derivă regula superoptimistă în care $p_1=1$ și $p_2=0$, dată de relația $V_{iop} = [\max_{(i)} (U_{ig})]$; *3. criteriul lui Savage* (regula regretelor) conform căruia strategia se alege luînd în considerare pentru fiecare stare a naturii diferența dintre valoarea utilității sinteză maximă și valoarea celorlalte rezultate. În vederea determinării variantei optime se construiește o matrice a regretelor variantelor U_i în starea de condiții N_g pentru $i=\overline{1, m}$; $g=\overline{1, K}$, în care mărimi-

Scanned with OKEN Scanner

de se calculează pe baza relației: $r_{ij} = \max_i U_{ij} - U_{ij}$, unde: $U_{ij} = \sum_{j=1}^{n} u_{ij}$; r_{ij} = regretul variantei V_i în starea N_j. Varianta optimă se alege prin aplicarea la matricea regretelor a regulei pesimiste; *4. criteriul lui Wald* (regula pesimistă sau a prudenței) aplică strategia maximin variantelor analizate, prin calcularea utilităților sumă minime la fiecare stare a naturii și alegerea variantei la care utilitatea sumă este maximă. Varianta optimă este stabilită după relația: $V_{op} = \max_{(i)} [\min (U_{ij})]$; $(U_{ij} = \sum_{j=1}^{n} u_{ij,ij}$; $i = \overline{1,m}$; $g = \overline{1,K})$. Potrivit formulei, pentru fiecare variantă (linie) din matricea utilităților sinteză (U_{ij}), corespunzătoare stărilor naturii posibile (u), a variantei V_i în starea de condiții obiective N_j sînt reținute utilitățile-sinteză minime; varianta optimă este cărcia din utilitățile-sinteză minime selectate îi corespunde valoarea maximă. Dacă se urmărește prudența maximă, alegerea poate fi conform relației: $V_{op} = \min [\min (U_{ij})]$, care satisface o regulă a superprudenței; *5. criteriul valorii monetare sperate* urmărește alegerea unei variante care să asigure maximizarea beneficiului sperat. Pentru fiecare acțiune calculul va combina beneficiul cu probabilitatea. Valoarea monetară sperată (V.M.S.) a unei acțiuni A_i este suma valorilor monetare a diferitelor evenimente, în condițiile diferitelor stări ale naturii, multiplicată cu probabilitatea de apariție a acesteia: V.M.S. $(A_i) = \sum_{i=1}^{n} \pi_i (A_i, X_i) \cdot P [X = X_i]$, unde: $X_1, \ldots, X_j$ = evenimente; $\pi_i (A_i, X_i)$ = beneficiu; $P [X = X_i]$ = probabilitate.

CUANTIFICARE, operație conceptuală de descriere cantitativă, de obicei numerică, a faptelor, fenomenelor și proceselor de piață, sau a diferitelor proprietăți ale acestora, prin definirea unor valori semnificative, standarde, etaloane sau unități de măsură. Unele fenomene sînt materialmente măsurabile și deci se pretează la o c. riguroasă, altele pot fi c. cu aproximație. De exemplu, să presupunem că cererea de mobilier depinde de: venit, ocupație, instruire și tipul locuinței. Atribuind fiecărui indicator cîte o valoare în funcție de intensitatea participării lor la constituirea cererii (ex. tipului de locuință valoarea 4, venitului 3, ocupației 2 și instruirii 1) realizăm o c. strict necesară măsurării cererii potențiale. Uneori termenul de c. este folosit pentru a-l suplini pe cel de *măsurare* (v.). În unele lucrări termenul de c. este înlocuit cu cel de „metrizare".

CURBA CERERII, reprezentare grafică prin linii, puncte sau linii și puncte a variației cantității de produse sau servicii cerute (potențial, efectiv) în funcție de evoluția unuia ori mai multor factori explicativi (preț, venit, preferințe etc.). Se reprezintă pe baza unei *funcții a cererii* (v.) estimată statistic. Poate fi trasată pentru un produs, grupă de produse (servicii) sau întreaga cerere la nivelul unui cumpărător, a unei familii, a unui segment de piață sau întreaga piață. Dependența cererii de factorii ei formativi se măsoară prin panta c.c. și se exprimă prin *coeficienții de elasticitate* (v.). Direcția c.c. poartă denumirea de „lege a cererii" sau „legitate a cererii". Cel mai des se analizează relația dintre prețul pe unitate de produs și cantitatea de produse. În acest caz, într-un sistem de coordonate rectangulare pe verticală se trece prețul, iar pe orizon-

Scanned with OKEN Scanner

tală cantităţile cerute. În general, această curbă este descrescătoare şi convexă în raport cu axele. C.c., deşi pentru majoritatea produselor şi serviciilor are o semnificaţie numai indicativă, poate servi la analiza şi prognoza vînzărilor unei întreprinderi în funcţie de modificarea factorilor care determină cererea, precum şi la analiza *efectului de substituire* (v.), *de asociere* (v.), *de venit* (v.) şi de scară. De asemenea, ea are o mare importanţă la elaborarea politicilor de folosire a preţului ca indicator de calitate şi la fundamentarea preţurilor la articolele de lux.

CURBA CONSUMULUI, *diagramă* (v.) care exprimă interdependenţa dintre *consum* (v.), considerat variabilă dependentă şi factorii săi determinanţi, consideraţi variabile independente. Se trasează cu ajutorul unei *funcţii a cererii (consumului)* (v.) pentru un produs, grup de produse, întregul consum sau pentru diferitele lui forme şi componente, a unui individ, familie, grup sau întreaga economie. De asemenea, se mai poate reprezenta prin intermediul *coeficienţilor* bugetari şi *coeficienţilor de elasticitate* (v.) exprimaţi statistic cu ajutorul studiilor de piaţă. C.c. în funcţie de venit poartă denumirea de „curba Engel" în memoria celui care a formulat pentru prima dată legile consumului denumite *„legile lui Engel"* (v.). Direcţia c.c. se întîlneşte sub denumirea de „lege a consumului" sau „legitate a consumului". Serveşte la analiza şi predicţia consumului şi a diferitelor lui componente.

CURBĂ DE INDIFERENŢĂ, reprezentare grafică sub formă de curbă care exprimă un set de combinaţii din cantităţile a două *mărfuri* (v.) sau grupe de mărfuri, parţial sau total substituibile, astfel încît consumatorului, la un preţ şi un venit total dat, ce poate fi alocat în acest scop, îi sînt indiferente oricare din combinaţiile acestui set. De exemplu, fiecare din combinaţiile mărfurilor X şi Y reprezentate prin punctele A, P şi C pe c. de i. I în fig. nr. 1 îl satisfac în acelaşi grad pe cumpărător, asigurîndu-i o utilitate totală egală. Ansamblul c. de i. care se pot trasa în acest mod formează harta sau sistemul de indiferenţă a consumatorului. În cazul a trei mărfuri avem o suprafaţă de indiferenţă în spaţiu tridimensional. C. de i. au următoarele caracteristici ce rezultă din axiomele privind *comportamentul* (v.) consumatorului: 1. consumatorul preferă întotdeauna o cantitate mai mare de o anumită marfă (nesaturaţia). O c. de i. care se găseşte deasupra alteia reprezintă, în fiecare punct al său, combinări preferate; 2. preferinţele sînt tranzitive, c. de i. neintersectîndu-se, fără a fi în mod necesar paralele; 3. orice c. de i. este descrescătoare şi convexă în raport cu axele, adică coborînd de la stînga spre dreapta are loc o descreştere a cantităţii mărfii Y şi o creştere a cantităţii mărfii X, astfel încît se asigură acelaşi grad de satisfacţie pentru consumator. Cantitatea de Y la care consumatorul renunţă în schimbul unui consum mai mare de X pentru a menţine acelaşi grad de satisfacţie poartă denumirea de rată merginală de substituire ($\Delta Y / \Delta X$). Cu un venit dat şi la preţurile P_x şi P_y se pot cumpăra o cantitate q_x sau/şi q_y. Dacă întregul venit V este oferit pentru a cumpăra marfa X atunci $q_x = V/P_x$ (segmentul OL). Dacă acelaşi venit este cheltuit pentru Y se va obţine $q_y = V/P_y$ (segmentul OV). Dar venitul se poate împărţi între X şi Y. Toate combinaţiile posibile ale acestei împărţiri se găsesc pe dreapta VL denumită linie de preţuri, venit sau de bu-

Scanned with OKEN Scanner

get ($VL = q_x P_x + q_y P_y$). Punctul tangentei acestei linii la una din c. de i. (P) reprezintă situația optimală sau de echilibru pentru consumator. Dacă venitul posibil de cheltuit pentru X și Y crește fără ca prețurile să se modifice, noile combinații posibile vor fi reprezentate pe o nouă dreaptă de venit (V'L') superioară și paralelă cu precedenta (panta rămîne aceeași fiindcă prețurile nu se schimbă). În acest caz linia PR, care unește punctele de echilibru succesive, poartă denumirea de *curba consumului* (v.) în funcție de venit sau curbă Engel. Direcția ei depinde în care din *legile lui Engel* (v.) se încadrează mărfurile X și Y. În cazul în care venitul disponibil (V) nu se schimbă, dar scade, de exemplu, prețul mărfii X (cu 50%), iar cel al mărfii Y rămîne constant, se pot produce următoarele influențe: *a)* Panta liniei bugetului se modifică deoarece ea reprezintă noul raport P_x/P_y. Noua sa poziție va fi VK, iar noul punct de echilibru va fi T, situat pe o curbă mai înaltă. Curba VT este denumită *curba consumului* (v.) în funcție de preț. Are loc așa-numitul *efect de substituire* (v.); *b)* Crește *puterea de cumpărare a venitului* (v.) sau venitul real. Această creștere poartă denumirea de *efect de venit* (v.). Sensul acțiunii depinde de legile lui Engel; *c)* Consumatorul poate achiziționa aceeași cantitate de mărfuri X și Y ca în situația inițială (8 unități). Dar, datorită scăderii prețului, punctul P nu mai reprezintă un optim deoarece raportul de prețuri este altul. Ca urmare, linia venitului care trece și prin P nu mai este VL, ci V'K', paralelă cu VK. Punctul optim va fi S situat pe o c. de i. deasupra punctului P. *Efectul de substituire* (v.) va fi HP, iar *efectul de venit* (v.), folosit pentru procurarea altor mărfuri, va fi PC. Efectul final depinde de importanța efectelor de substituire și de venit, care este în funcție de *legile lui Engel* (v.). C. de i. sînt imaginate de F. J. Edgeworth și aplicate la echilibrul consumatorului de V. Pareto. Ele au fost perfecționate de J. R. Hicks, E. Slutsky, P. A. Samuelson etc. Limitele lor rezultă din axiomele cu privire la *comportamentul* (v.) consumatorului. Se întîlnesc nu numai în explicarea *comportamentului* (v.), ci și în formularea și utilizarea funcțiilor de producție, în analiza avantajului comerțului internațional, în optimizarea alocării resurselor în diverse *politici comerciale* (v.) și altele.

CURBA ÎNFĂȘURĂTOARE, linie care descrie grafic evoluția de ansamblu a unui fenomen sau proces complex (întreaga *piață* sau diferitele ei structuri, *produsele* noi (v.), *tehnologiile* (v.) noi, *invențiile* (v.) și *inovațiile* (v.) etc.), ca o rezultantă a curbelor caracteristice de ascensiune, saturație și declin a elementelor sau parametrilor componenți, care intervin succesiv în dinamica generală. Fenomenul complex studiat este descompus în parametri săi simpli ce-l caracterizează. Apoi, fiecare parametru se studiază pe baza informațiilor disponibile. Cu ajutorul unor funcții de *trend* (v.) adecvate se trasează curba fiecăruia (C_1, C_2, ..., C_n) în succesiunea evoluției generale. Evoluția de ansamblu se obține prin trasarea unei c.i. ca tangentă a curbelor C_1, C_2, ..., C_n. Se obține o *previziune* (v.) care indică doar direcția viitoare de evoluție a fenomenului complex pornind de la ipoteza că se vor conserva tendințele cunoscute. Pot rezulta diferite tipuri de c.i. (vezi fig. nr. 1). Metoda c.i. împletește *extrapolarea* (v.) analitică, bazată pe calculul parametrilor funcțiilor de *trend* (v.), cu analiza fenomenologică.

Scanned with OKEN Scanner

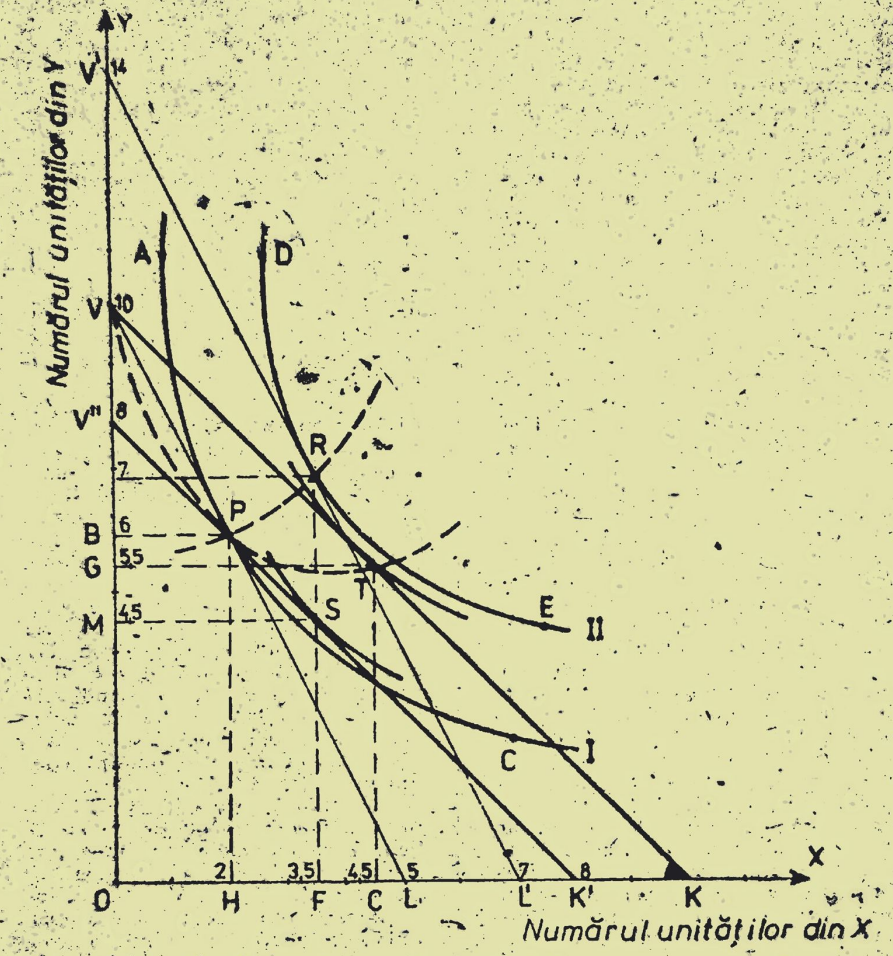


FIG. NR. 1

CURBA LORENTZ, formă de reprezentare grafică a fenomenelor de *concentrare/dispersare* (v.) în timp, în spațiu și pe elemente componente a *cererii* (v.), a *ofertei* (v.), a *rețelei comerciale* (v.), a volumului de vînzări etc. Pentru trasarea C.L. se construiește, într-un sistem de coordonate la scară aritmetică, un pătrat divizat în 100 de pătrățele ale căror laturi reprezintă 10% din colectivitatea observată. Datele abso-

Scanned with OKEN Scanner

lute ale seriilor observate (unitățile colectivității și valorile caracteristicii) se transformă în serii de ponderi cumulate exprimate în pro-

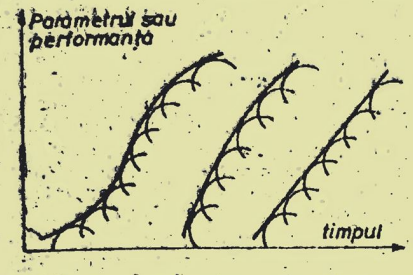


FIG. NR. 1

cente. Rezultatele obținute se transpun grafic sub forma unei curbe (vezi fig. nr. 1). Pot fi reprezentate și numărul cumulat al unităților colectivității și al valorilor cumulate ale caracteristicii. Atunci cînd volumul fenomenului se repartizează uniform între unitățile colectivității curba se confundă cu linia perfectei egalități (a echirepartiției). Cu cît crește gradul de concentrare cu atît curba se îndepărtează de această linie. Se poate calcula și un coeficient de concentrare raportînd dublul ariei de concentrare la o sută sau la suprafața pătratului. El variază între 0 și 1. Cea mai simplă metodă de stabilire a acestui coeficient este determinarea ariei de concentrare cu ajutorul hîrtiei milimetrice. Există însă și metode precise. Acest coeficient se întîlnește și sub denumirea de „indicele sau raportul lui Gini" *(v. și concentrare/diversificare comercială).*

CURS DE REVENIRE, indicator financiar și de eficiență care se calculează în comerțul exterior românesc, inclusiv pentru decontarea exporturilor și importurilor. Indică cu ce cheltuieli interne se obține o unitate valutară, exprimînd astfel, în

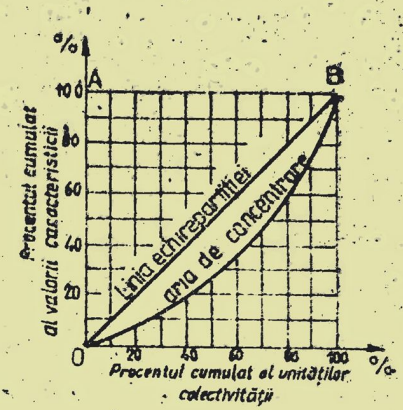


FIG. NR. 1

mod comparativ, productivitatea muncii națională față de productivitatea muncii pe plan mondial. Cu cît este mai ridicat, cu atît rentabilitatea și, deci, eficiența exportului este mai scăzută. În practica de comerț exterior se calculează c. de r. brut și c. de r. net. Primul, obținut ca raport între prețul intern complet de export în lei și prețul extern în valută, prezintă inconvenientul că nu reflectă în ce măsură marfa exportată înglobează materii prime și materiale provenite din import sau exportabile. Acest neajuns este depășit prin utilizarea c. de r. net, care se calculează ca și c. de r. brut, cu deosebirea că atît din prețul intern, cît și din prețul extern se scade valoarea materiilor prime, materialelor, pieselor importate și incorporate în produsul respectiv, precum și prețul materiilor prime și pieselor provenite din producția internă, dar care pot fi ușor exportate ca atare. Prin metoda c. de r. net se face analiza eficienței exportului pe diferite trepte de prelucrare a mărfurilor, putîndu-se determina care este stadiul de prelucrare în care exportul este cel mai indicat.

Scanned with OKEN Scanner

CURS DE SCHIMB (curs valutar), reprezintă „prețul" unei monede în alte *valute* (v.) stabilit pe pieţele valutare, în funcţie de cerere şi ofertă. Prin intermediul c. de s. se determină preţul efectiv sub care se comercializează diferitele mărfuri pe piaţa internaţională. Altfel spus, *competitivitatea* (v.) internaţională a mărfurilor produse de o ţară depinde atît de factori interni (costuri de producţie, calitate, nivel tehnic etc.), cît şi de factorul valutar (raporturile valorice dintre monede). Stabilirea valorii oficiale a unei monede naţionale este în toate ţările un atribut al suveranităţii naţionale. În principiu, această valoare trebuie să fie cît mai apropiată de valoarea reală, de puterea de cumpărare a monedei şi deci de c. de s. În realitate apar abateri importante, datorită, pe de o parte, modului de stabilire a valorii oficiale a monedelor naţionale (aceasta depinde de politica valutară dusă de ţara respectivă), iar pe de altă parte, volatilităţii pieţelor valutare. Majoritatea ţărilor definesc moneda naţională într-un etalon monetar universal recunoscut (aur, dolarul SUA, DST) rezultînd valoarea paritară. În condiţiile politicii de fixitate (sistemul Bretton Woods, de exemplu), valorile paritare prezentau însemnătate pentru practica de comerţ exterior, întrucît cursurile de pe piaţă nu se puteau abate decît cu ±1% de la paritate. Politica de flotare a c. de s. promovată de la începutul anilor '70 de majoritatea ţărilor occidentale a însemnat renunţarea la obligativitatea menţinerii cursurilor în jurul paritaţii. De altfel, multe ţări occidentale au renunţat şi la definirea oficială a monedelor naţionale, astfel încît singurele informaţii disponibile sînt cele privind c. de s. De aceea, în cazul principalelor monede utilizate în comerţul internaţional (dolarul SUA, lira sterlină, marca vest-germană etc.) pentru practica de comerţ exterior prezintă importanţă c. de s. de piaţă atîta timp cît va continua politica de flotare. Acestea, însă, se pot modifica semnificativ zilnic (sau, aşa cum se întîmplă în perioadele de agitaţie, de la oră la oră), ceea ce măreşte riscul valutar.

CUSTODIE, formă de păstrare, temporară, a unor loturi de mărfuri în depozitul beneficiarului (pînă la repunerea în circuitul economic), în situaţii litigioase (cu privire la calitate, cantitate, preţ) faţă de documentele de livrare ale furnizorului. În anumite cazuri, c. poate avea loc şi la furnizor. Mărfurile ţinute în c. nu se plătesc, fiind considerate ca nelivrate.

Scanned with OKEN Scanner

D

DATĂ, cuvînt, cifră sau semn care reflectă cele mai diverse fapte și situații petrecute. Datele constituie materia brută pe care se întemeiază informațiile. De exemplu, datele dintr-o factură oferă informații cu privire la sorturi, calități, prețuri și cantități de mărfuri expediate de furnizori. D. sînt suportul simbolic al informațiilor, iar mediul fizic menit înregistrării d. de intrare, sub o formă lizibilă de către sistemele de calcul, reprezintă suportul de date. Suportul de d. a apărut ca un element intermediar între documentul primar și echipamentul de calcul. Cele mai importante suporturi de d. sînt: cartela perforată, banda perforată, banda magnetică, discul magnetic, tamburul magnetic. Acțiunea prin care se consemnează și se extrag datele existente în documentele primare, situații, tabele etc. în vederea prelucrării lor constituie culegerea d. În cadrul culegerii d., problemă esențială a sistemului informațional, trebuie să se aibă în vedere ca locurile de culegere să fie cît mai apropiate de sursele de date, iar metodele de culegere să țină seama de caracterul colectării: continuu, periodic, prin sondaj etc., precum și de mijloacele materiale utilizate (aparataje, formulare, sisteme de înregistrare). Culegerea d. se poate realiza cu mijloace manuale, mecanizate și automatizate. Ansamblul operațiunilor ce au loc după ce d. au fost culese poartă denumirea de prelucrarea d. Aceste operațiuni sînt: *a)* logice (clasare, sortare, grupare etc.) care țin seama de conținutul calitativ al datelor; *b)* de calcul (adunări, scăderi, înmulțiri, împărțiri, calcule mai complicate) care iau în considerare conținutul cantitativ al datelor. Prelucrarea d. informaționale comportă două etape principale: ordonarea datelor (sortare, selectare, grupare); prelucrarea propriu-zisă. În funcție de mijloacele tehnice folosite prelucrarea d. poate fi: manuală, mecanografică, electronică. Ținînd seama de purtătorii de date, de modul de organizare a întreprinderii și a sistemului informațional, distingem trei metode de prelucrare a d.: 1. metoda directă (în timp real), cînd d. sînt culese și transmise direct și imediat pentru a fi prelucrate în ordinea sosirii lor; 2. metoda după fișier, cînd datele sînt stocate (memorizate) într-un fișier și prelucrate ulterior; 3. metoda în bloc, constă în culegerea, clasarea și ordonarea datelor după anumite criterii, urmînd ca tratarea lor să se facă în bloc. Calculatoarele electronice oferă posibilitatea prelucrării integrate a d., adică înregistrarea d. inițiale o singură dată și prelucrarea lor în toate modurile considerate utile și folosite apoi la toate nivelurile de conducere.

Scanned with OKEN Scanner

DATORIE EXTERNĂ, sumă în *valută* (v.) datorată la un moment dat de către o țară altor țări sau instituții internaționale în baza creditelor și împrumuturilor luate de către stat (guvern) și de sectorul privat, dar cu garanția statului și care urmează a fi onorată (achitată) într-o perioadă mai mare de un an. Potrivit acestei definiri, folosite de statistica internațională, **d.e.** este înțeleasă ca datorie publică externă, necuprinzînd creditele și împrumuturile care au o *scadență* (v.) sub 12 luni, precum și cele contractate de sectorul particular fără garanția statului, indiferent de durata lor. După unii autori, nivelul real al gradului de îndatorare a unei țări ar impune luarea în considerare și a acestui aspect. **D.e.** apare în mod distinct în cazul țărilor cu valută neconvertibilă. În țările cu valută convertibilă **d.e.** este asimilată datoriei (publice) interne. De aceea, în terminologia curentă pentru aceste țări nu se folosește termenul de **d.e.**, ci dezechilibru balanței de plăți, rambursarea importurilor contractate etc., deoarece în orice moment (potențial) le pot achita cu propria lor monedă prin lansarea unor împrumuturi pe piața internă sau pe *euro-piață* (v.). În țările cu valute neconvertibile moneda proprie nu poate fi utilizată pentru achitarea **d.e.**, fiind necesară, în prealabil, realizarea unor exporturi, de exemplu, iar sumele în valută realizate să fie destinate onorării ei. De aceea, noțiunea de **d.e.** este utilizată în literatura de specialitate pentru a desemna datoria țărilor cu valute neconvertibile, marea lor majoritate țări în curs de dezvoltare. Contractarea de credite și împrumuturi externe poate avea drept cauză: stimularea creșterii economice pe calea majorării *fondurilor* atrase din exterior; depășirea situațiilor de forță majoră (calamități naturale, tulburări sociale etc.); plata pe credit a anumitor furnituri externe, în special mașini și utilaje etc. **D.e.** se poate amplifica uneori din motive independente de țara respectivă: modificarea pe termen lung a prețurilor pe piața mondială (în sus la produsele de import și în jos la produsele de export); creșterea dobînzilor; fluctuarea *cursurilor de schimb* (v.) ale monedelor etc. Plățile anuale făcute în contul **d.e.** pentru onorarea ratelor scadente și a dobînzilor anuale aferente acestora reprezintă „serviciul **d.e.**"; se mai numește și anuitate. Dacă plățile nu se efectuează la termenul convenit și sînt trecute în anul sau anii următori, **d.e.** este denumită „**d.e.** arierată". **D.e.** devine o problemă dacă depășește anumite limite față de capacitatea de plată a țării. Cum în cazul țărilor în curs de dezvoltare principala cale de obținere de venituri în valută pentru achitarea serviciului **d.e.** sînt exporturile, această limită se exprimă prin compararea acestor două elemente. Raportul dintre serviciul **d.e.** și veniturile totale din exporturi în anul respectiv poartă denumirea de rata **d.e.** În același scop se mai folosește și ponderea **d.e.** în volumul acumulărilor interne. Se apreciază că acești doi indicatori n-ar trebui să depășească 20%. Totalul intrărilor de capital într-o anumită țară în decursul unui an constituie *fluxurile de capital* (v.). Aceste intrări pot proveni din: ajutoare publice pentru dezvoltare; investiții directe; *obligațiuni* (v.); împrumuturi bancare; credite la export; organisme multilaterale etc. Dacă din fluxurile brute de capital se scad ieșirile de capital reprezentînd serviciul **d.e.**, se obțin fluxurile nete de capital. Pe plan mondial, problema **d.e.** a țărilor în curs de dezvoltare a devenit tot mai gravă.

Scanned with OKEN Scanner

Drept urmare, a apărut practica unor *negocieri (v.)* bi și multilaterale pentru reamenajarea d.e., constînd, în esență, în stabilirea unor noi termene de plată (reeșalonarea d.e.), precum și a unor împrumuturi suplimentare menite să permită debitorilor plata serviciului d.e. la scadență.

DEALER (în limba engleză), intermediar în operațiunile comerciale și de schimb. În limbaj de *bursă* (v.), sub denumirea de d. se pot înțelege diferite categorii de *agenți* (v.) de schimb: comisionar, *broker* (v.) sau chiar jobber.

DEBUȘEU, piață, în sens geografic (localitate, regiune, țară străină), pe care mărfurile se pot vinde ușor, fără o activitate promoțională susținută, și în partizi mari.

DECIZIE DE MARKETING, act esențial al conducerii de marketing pentru rezolvarea unei probleme date, care se înfăptuiește prin alegerea conștientă, din mai multe variante de acțiune posibile, a aceleia ce permite utilizarea rațională a resurselor umane, materiale și financiare, în vederea realizării scopului propus, cu cea mai ridicată eficiență economico-socială. În economia noastră, acest concept cuprinde patru elemente fundamentale: *a)* este rezultatul unei acțiuni colective; *b)* este o alegere între mai multe variante de acțiune; *c)* este un proces conștient; *d)* urmărește un scop bine precizat. Pentru ca d. de m. să asigure realizarea cu maximum de eficiență a scopului propus, este necesar să răspundă unor cerințe, dintre care mai importante pot fi considerate: să fie fundamentată științific; luată de acel organ sau acea persoană care are dreptul legal și împuternicirea să ia hotărîrea respectivă; eficiența ei depinde de competența organului care o ia; să fie strict coordonată, precisă, să nu dea naștere la interpretări diferite; să pună în valoare imediat toate posibilitățile economice, inițiativa oamenilor, să prevîntîmpine și să rezolve la timp contradicțiile care apar în desfășurarea proceselor de aprovizionare, producție și desfacere; să se caracterizeze prin operativitate, simplitate, claritate, printr-o formă precisă și concisă, prin succesiune logică. D. de m. solicită cunoștințe din trei domenii importante (teoria statistică, a utilității acțiunilor și a deciziilor de grup), avînd următoarea ecuație generică: $D = f(F_c, F_n, V, M, R)$ în care F_c = factor de influență cunoscut; F_n = factor de influență necunoscut; V = valoarea elementului uman; M = motivarea; R = responsabilitatea. Ecuația ilustrează faptul că alături de elementul uman, decidentul, care are un rol mai mare decît în alte domenii, mediul ambiant este cel de-al doilea factor implicat în procesul luării deciziei. D. de m. poartă amprenta caracterului specific al funcțiilor și obiectivelor marketingului. Drept urmare, se caracterizează prin o mare diversitate, dar mai ales printr-un grad sporit de dificultate, datorat faptului că se operează cu o serie de factori complecși, mulți dintre ei de natură aleatorie (cererea de mărfuri a populației), și informațiilor limitate. Datele necesare elaborării ei sînt de obicei limitate din cauza costurilor ridicate și a greutății de măsurare a relațiilor existente între diferite variabile independente (produsul, prețul, sistemele de distribuție etc.) și dependente (volumul desfacerilor și beneficiilor). De asemenea, măsurarea acestor relații în manifestările lor din trecut poate fi de o valoare limitată pentru previziunea lor în viitor din cauză că acestea se schimbă în decursul timpului. O altă ca-

Scanned with OKEN Scanner

uză a insuficienței informațiilor provine de la dificultatea efectuării de prognoze referitoare la variabilele externe, adică factorii pe care unitatea economică nu-i controlează (veniturile și preferințele consumatorilor, prețurile și alte fenomene de piață). D. de m. sînt mult mai complexe decît în alte domenii, deoarece trebuie să echilibreze în mod corect considerațiile de cost și cele referitoare la cererea consumatorilor. Clasificarea d. de m. a constituit o preocupare constantă a cercetărilor, dar pînă în prezent, din multitudinea de criterii propuse, nu s-a impus nici unul în exclusivitate. Mai des folosite sînt următoarele criterii de grupare a d. de m.: după scopul deciziilor (d. *strategice*, d. *tactice*); după conținutul lor (d. *specializate*, d. *complexe*); după frecvența și modul lor de elaborare (d. *cu frecvență mare și importanță scăzută*, d. *cu frecvență mică și cu mare regularitate*, d. *excepționale*); după aria de cuprindere (d. *microeconomice*, d. *macroeconomice*); după condițiile în care se elaborează (d. *în condiții de certitudine*, d. *în condiții de risc*, d. *în condiții de incertitudine*). Fazele logice ce trebuie urmate pentru a ajunge la formularea și aplicarea unei d. de m. sînt: informarea și pregătirea deciziei; elaborarea variantelor de soluții; decizia (procesul de obțiune); realizarea deciziei. Fundamentarea d. de m., componentă esențială a procesului decizional, constă în prelucrarea informațiilor în scopul punerii la dispoziția decidentului a elementelor necesare luării deciziei, utilizîndu-se metode matematice sau euristice, logice sau descriptive. Progresele diferitelor discipline economice, a cercetării operaționale, statisticii matematice, coroborate cu utilizarea calculatoarelor electronice, oferă decidentului posibilitatea formulării riguroase a raționamentelor în elaborarea d. de m.

DECLARAȚIE VAMALĂ, document în baza căruia are loc operațiunea de vămuire a mărfurilor importate sau exportate. D. v. cuprinde următoarele date necesare identificării mărfurilor: felul mărfurilor; felul coletelor, mărci, numere etc.; cantitatea exactă; țara de proveniență și de destinație; numele importatorului și exportatorului; numărul și data autorizației de export cu indicarea datei eliberării și valabilității. La d.v. se anexează: documentul de transport; facturile mărfurilor și specificațiile; certificate de origine ale mărfurilor; certificate sanitare, veterinare sau fitosanitare, după caz; orice alte acte specificate în documentul de transport. D.v. se depun la următoarele termene: *a)* în cazul mărfurilor care se transportă pe apă, după încărcarea acestora pe nave; *b)* în cazul produselor care se exportă pe calea ferată sau șosele, la prezentarea lor la vama de frontieră, în ziua ieșirii din țară; *c)* în cazul bunurilor care se exportă pe calea aerului, vămuirea se face în ziua în care mărfurile ies din țară sau cel mult cu o zi înainte. D.v. servește și ca document pentru decontare între întreprinderea de comerț exterior și întreprinderea producătoare care a livrat marfa.

DECONTARE, sistem de plăți și încasări fără numerar, prin intermediul conturilor bancare. Ca urmare a omniprezenței băncilor și creditului, în economia modernă d. deține principala pondere în sistemul plăților. *1)* D. internă, plăți fără numerar în interiorul unei țări. *2)* D. internațională, plăți fără numerar între parteneri din țări diferite. Prin d. internațională, transferul efectiv

Scanned with OKEN Scanner

de devize dintr-o țară în alta este înlocuit, în bună măsură, prin operațiuni de transferare a valorilor respective dintr-un cont în altul, prin tehnica viramentului (v.); chiar și în cazul în care se transmit efectiv la încasare diferite *titluri de credit* (v.) (cambii, bilete la ordin, cecuri) rezultatul final este tot operarea conturilor bancare respective. Datorită mecanismului oferit de *contul* (v.) bancar, înregistrarea contabilă înlocuiește orice alte forme de inscripții, fiind suficientă înregistrarea în cont ca plata să fie considerată efectuată. În mecanismul d. internaționale intervin în principiu patru participanți: importatorul — plătitor; banca plătitorului; banca exportatorului; exportatorul — beneficiar al plății. Pentru efectuarea d. internaționale în conturile clienților lor, băncile primesc *comisioane* (v.) și *dobînzi* (v.), care variază în funcție de riscul asumat și perioada pentru care s-au obligat.

DENATURALIZAREA CONSUMULUI, proces de creștere a *capacității pieței* (v.) pe seama reducerii *autoconsumului* (v.), astfel încît creșterea volumului vînzărilor de mărfuri nu reflectă cu această parte și o creștere a *consumului* (v.). Dintre factorii care determină acest proces se pot menționa: creșterea ponderii personalului muncitor în totalul populației; creșterea gradului de urbanizare; ineficiența pregătirii casnice a produselor necesare consumului față de prelucrarea lor industrială; creșterea gradului de specializare a gospodăriilor agricole etc.

DEPOZIT LA IMPORT, sumă de bani pe care importatorul este obligat în mod oficial să o depună la banca sa centrală pentru o anumită perioadă de timp și la un anumit nivel stabilit în funcție de valoarea importului. D.i. poate fi diferențiat după natura mărfurilor: mai redus la bunurile de primă necesitate și mai ridicat la articolele de lux.

DEPRECIERE MONETARĂ, diminuarea valorii monedei naționale. Pe plan intern, **d.m.** apare ca rezultat al procesului inflaționist și constă în scăderea *puterii de cumpărare a monedei* (v.). Pe plan extern, **d.m.** constă în scăderea *cursului de schimb* (v.) al monedei naționale, față de alte *valute* (v.), ca rezultat, îndeosebi, al deficitului cronic al *balanței de plăți* (v.). În condițiile cursurilor de schimb flotante, ca urmare a lipsei oricărui punct fix de referință stabilit oficial, noțiunea de **d.m.** este frecvent utilizată în locul celei de *devalorizare* (v.)

DEPRINDERE DE CUMPĂRARE, obișnuință de cumpărare cu caracter de repetabilitate dobîndită pe parcursul unui proces de învățare. Poate fi rațională sau nerațională. Ambele pot avea caracter: *a)* temporal, adică legată de eșalonarea cumpărărilor pe sezoane, pe zile, pe ore etc.; *b)* spațial, referindu-se la distanța medie parcursă de cumpărători pentru achiziționarea diferitelor mărfuri sau tipurile de magazine din care sînt deprinși să-și procure aceste mărfuri; *c)* modal, cuprinzînd formele de vînzare pentru care optează cumpărătorul, fidelitatea față de produsele preambalate sau față de cele în vrac, modul de asociere a produselor în momentul cumpărării etc. Sarcina activităților de piață este aceea de a corija d. de c. nerație-nale și de a le orienta pe un făgaș rațional. Strategiile de marketing țin seama de acestea din urmă.

DERULARE A EXPORTURILOR/IMPORTURILOR, ansamblul activităților desfășurate atît de către vînzător, cît mai ales de către cumpără-

Scanned with OKEN Scanner

lor și terțe unități, privind fabricarea (obținerea) mărfurilor contractate, efectuarea controlului, ambalarea, expedierea și transportul lor pînă la destinație, în condițiile stabilite de părți, precum și cele privind plata prețului. Noțiunea are un conținut mai larg decît cea de executare, care sugerează mai mult sensul juridic al îndeplinirii de către părți a obligațiilor contractuale asumate (în cazul vînzării: predarea mărfii și plata prețului), cuprinzînd totalitatea activităților materiale și economice menite să conducă la transmiterea în natură a mărfurilor de la vînzător la cumpărător. Efectuarea unor asemenea activități antrenează și participarea sub diferite forme a unor unități sau organizații specializate: întreprinderi furnizoare de mărfuri pentru export sau beneficiare de mărfuri din import; întreprinderi specializate în efectuarea expedițiilor și asigurărilor internaționale; unități bancare; unități vamale; organizații specializate în controlul și recepția mărfurilor; comisii de arbitraj internațional etc. Pentru participarea acestor unități, întreprinderile care participă la activități de comerț exterior întocmesc o serie de documente ce cuprind instrucțiuni de lucru, conform cu obligațiile asumate prin contractul extern. Pentru ținerea evidenței tehnico-operative a procesului de derulare se formează „dosarul de derulare" a fiecărui *contract comercial internațional* (v.), care reflectă totalitatea condițiilor în care a fost perfectat contractul, toate clauzele de livrare și plată, precum și întreg sistemul informațional privind evoluția derulării. Acest dosar cuprinde: *cererea* (v.) de ofertă și *oferta* (v.) vînzătorului extern; avizul unității producătoare-exportatoare, cînd este cazul; referatul de export sau import; *autorizația de export* sau *import* (v.); contractul de vînzare-cumpărare internațională; în cazul în care vînzarea-cumpărarea s-a perfectat prin confirmarea ofertei, sau prin *comandă* (v.) acceptată, se întocmește o notă în care se relatează momentul încheierii contractului și documentele respective; *factura* (v.) proforma emisă de întreprinderea producătoare a mărfurilor exportate; *factura* (v.) comercială externă; *declarația vamală* (v); nota de stabilire în lei a prețului în valută și decontarea către producător; fișa de reclamații; nota de realizare la export/import, întocmită în toate cazurile pentru care nu se emit facturi comerciale externe sau nu se întocmesc declarații vamale de import; avizul beneficiarului de import; fișa tehnică, precum și copii după orice alte documente emise de întreprinderea de comerț exterior și originalele celor primite, care reflectă executarea, modificarea și încetarea contractului comercial în cauză. Dosarul se încheie printr-o notă recapitulativă și se păstrează la arhivă.

DESPĂGUBIRE, sumă de bani pe care partea, care nu execută obligațiile asumate prin contract ori le execută necorespunzător (debitorul), o plătește celeilalte părți contractante (creditorul) în vederea recuperării integrale a prejudiciului cauzat, dar numai în măsura în care acesta nu a fost acoperit prin plata *penalităților* (v.). Se mai întîlnește și sub denumirea de „daune-interese". D. privește atît pagubele suferite, cît și beneficiul (cîștigul) nerealizat, indiferent dacă sînt previzibile sau nu în momentul încheierii contractului. Poate fi pentru neexecutare corespunzătoare (termen, loc etc.), denu-

Scanned with OKEN Scanner

mită și moratorie și pentru neexecutare definitivă, denumită și compensatorie. Pentru acordarea d. trebuie să fie îndeplinite următoarele condiții: existența unui contract în forma prevăzută de lege; o faptă ilicită, care constă în neexecutare ori executare necorespunzătoare a obligațiilor; existența unui prejudiciu; legătura cauzală între fapta ilicită și prejudiciu; culpa debitorului; luarea de către creditor a măsurilor de prevenire și limitare a prejudiciului. Există cazuri de exonorare de răspundere: forța majoră; culpa creditorului și altele.

DESPECIALIZAREA COMERȚULUI, proces de transformare a structurii unităților comerciale, având la bază numeroasele inovații comerciale din ultimele decenii, constînd în scăderea în cadrul rețelelor comerciale a ponderii unităților strict specializate în favoarea celor cu un profil *mixt*. D.c. determină apariția de magazine cu profil larg, de mare capacitate, polivalente, organizate pe unități, raioane sau puncte specializate, după criteriul „totul sub același acoperiș". În felul acesta, s-a conturat tendința de a adopta drept criteriu de organizare și profilare a rețelei comerciale, periodicitatea satisfacerii cererii, înlocuind criteriul însușirilor merceologice ale mărfurilor. D.c. constituie o consecință a desfășurării revoluției tehnico-științifice în domeniul activității comerciale, a extinderii metodelor moderne de vînzare.

DEVALORIZARE, reducere oficială a valorii unei monede naționale față de etalonul în care este exprimată. În sens restrîns, noțiunea de d. este folosită numai în condițiile *cursurilor de schimb* fixe, însemnînd reducerea parității. În condițiile cursurilor de schimb flotante, noțiunea de d. este înlocuită cu cea de *depreciere monetară* (v.). În sens larg, d. definește orice scădere a cursului de schimb al unei monede pe *piețele valutare* (v.). D. sînt determinate de apariția și persistența deficitelor *balanțelor de plăți* (v.), precum și de creșterea prețurilor interne peste nivelul celor externe sau de nivelul relativ scăzut al *dobînzilor* (v.) interne. Ieftinind exporturile și scumpind importurile d. monedei naționale poate contribui la echilibrarea balanței de plăți. Dar, d. deteriorează *raportul de schimb* (v.) și constituie o pierdere de venituri (pentru același volum fizic exportat este obținută mai puțină valută străină). D. competitive, cunoscute și sub denumirea de dumping valutar, constituie forme extreme ale luptei de *concurență* (v.) pe piața internațională.

DEVIZE *a)* în sens restrîns, *titlurile de credit* (v.) exprimate într-o *valută* (v.) convertibilă, pe termen scurt — *cambiile* (v.), biletele la ordin, *cecurile* (v.), *obligațiunile* (v.), acțiunile etc. mai puțin valutele efective și cele aflate în *cont* (v.); *b)* în sens larg, titlurile de credit arătate mai sus, valutele, precum și metalele prețioase sau orice alte instrumente de plată internațională. În practica de comerț exterior se mai folosește și noțiunea de d. libere pentru a desemna valutele convertibile și titlurile de credit în valute convertibile (comerț în d. libere deseamnează comerțul cu plata în valute convertibile și nu cliring).

DEZVOLTARE A PRODUSULUI, activitate de perfecționare a produselor existente în programul de fabricație și export, de menținere a lor în

Scanned with OKEN Scanner

permanentă în concordanță cu exigențele pieței. Alegerea variantelor de d. a p. începe cu identificarea nevoii sociale și conduce în urma analizei mai multor variante la decizii privind: menținerea produselor vechi în fabricație, modernizarea acestora, asimilarea unui produs nou, import etc. Este necesară alegerea cu grijă a situației care se consideră etalon și stabilirea unei metodologii care să permită luarea în considerare a optimului din punctul de vedere al producătorului și beneficiarilor, precum și din punctul de vedere al intereselor sociale. Alături de criteriile economice de decizie, trebuie să fie luate în considerare și criteriile social-politice. Regulile de decizie sînt: *a)* cînd există o variantă care răspunde favorabil tuturor cerințelor și restricțiilor, se acceptă acea variantă; *b)* dacă nici o variantă nu satisface unul sau mai multe criterii și restricții comune tuturor variantelor, se alege varianta care nu satisface criteriile și restricțiile de cea mai mică importanță; *c)* dacă indicatorii de bază și suplimentari sînt nefavorabili, este necesară reanalizarea situației și luarea în considerare a altor variante, încă neluate în studiu. Activitatea de d. a p. cuprinde o analiză complexă a unui ansamblu de factori (aspecte de marketing; caracteristicile produsului; rentabilitate; aspecte ale procesului de producție) care determină evoluția produsului. Principalele metode de alegere a variantelor de d. a p. sînt: metoda duratei de recuperare a cheltuielilor efectuate; metoda fișelor de evaluare a produsului; metoda selecției de tip portofoliu; metoda ELECTRE; metoda arborelui de decizie etc. Sub influența revoluției științifico-tehnice d.p. duce la îmbogățirea conținutului de utilitate a produselor, la ridicarea nivelului lor calitativ, la capacitatea lor crescîndă de a satisface cele mai variate și pretențioase necesități ale consumatorilor. În aceste condiții, unitățile economice trebuie să acorde o atenție deosebită cercetării de dezvoltare, care vizează transpunerea rezultatelor cercetărilor fundamentale sau a cercetărilor aplicative în produse care să asigure maximizarea efectelor economice prin satisfacerea nevoii sociale.

DIAGNOZĂ, analiză și descriere științifică a *însemnătăților* (v.) privind starea actuală a unui fenomen sau proces de *piață* (v.), ori a întregului sistem de piață, precizînd gradul de funcționalitate și de disfuncționalitate, punctele tari și slabe, în vederea perfecționării sale. D. este o etapă importantă a *analizei-diagnostic* (v.) și a *prognozei* (v.)

DIAGRAMĂ, reprezentare grafică prin puncte, linii, figuri, simboluri convenționale etc. a rezultatului unei analize statistico-matematice a unei situații, a unui fenomen sau proces în evoluție, inclusiv de piață, a unei analize secvențiale a diferitelor operații, fluxuri, legături între componentele unui sistem, eventual exprimate și în termeni statistici, precum și a evoluției anumitor mărimi ce servesc pentru a deduce valorile numerice ale altor mărimi de care primele sînt legate prin relații riguros matematice. D. simplifică procesul de gîndire, evită operații uniforme, arată modificarea fenomenelor în timp, explică structura fenomenelor studiate și modificările care au loc în cadrul acesteia, compară mărimile statistice între ele, pune în evidență dependen-

Scanned with OKEN Scanner

ța dintre fenomene și diferiți factori ai unui fenomen, caracterizează un anumit indicator sau permite determinarea rapidă a unor valori căutate. Dintre d. mai des folosite în *cercetarea pieței* (v.) sînt: *1. d. prin benzi*, utilizată pentru reprezentarea unor repartiții cu caracteristici calitative, a seriilor cronologice cu intervale de timp neegale, a *indicatorilor* (v.) de lungime, a indicatorilor cu *variații* (v.) foarte mari etc, lungimea benzilor, proiectate pe axa ordonatei, fiind direct proporționale cu datele reprezentate (fig. nr. 1); *2. d. prin coloane*, dreptunghiurile de reprezentare fiind așezate în sens vertical, iar înălțimea lor fiind direct proporțională cu frecvența caracteristicilor reprezentate, cu condiția ca bazele coloanelor să fie egale. Distanța dintre coloane este egală cu 1/2 din lățimea lor. Se folosește la compararea datelor, la exprimarea dinamicilor fenomenelor de piață și la reducerea structurii sau mutațiilor structurale (fig. nr. 2); *3. d. prin suprafețe*, care folosesc cel mai des pătratul, cercul și dreptunghiul și în care aria figurii geometrice este proporțională cu frecvența caracteristicii ce formează obiectul reprezentării (fig. nr. 3 și 4); *d. de structură*, folosită în cazul seriilor de repartiții, este construită cu ajutorul suprafețelor (dreptunghiuri, cercuri, pătrate) în care greutatea specifică a elementelor structurale se determină prin calcul, pe baza regulei de trei simplă (fig. nr. 5); *5. d. triunghiulară*, utilizată la reprezentarea fenomenelor a căror analiză se efectuează cu ajutorul a trei *variabile* (v.); se folosesc numai triunghiuri echilaterale, iar greutatea specifică a celor trei variabile, a+b+c=100% (fig. nr. 6); *6. d. polară* (radială), folosită la reprezentarea unor fenomene cu variație sezonieră (lunară, săptămînală, zilnică, orară), dar care nu este prea pronunțată de la o perioadă la alta. Are la bază o rețea curbiliniară radială și se execută cu ajutorul coordonatelor polare (fig. nr. 7); *7. d. prin linii* (cronograma), folosită la reprezentarea seriilor cronologice. Pe aceeași cronogramă pot fi reprezentate două sau mai multe serii, exprimate în aceeași unitate de măsură sau unități diferite. În primul caz se folosește o singură scară, pe axa ordonatelor, iar în al doilea caz se construiesc scări auxiliare (paralele) alăturate sau opuse scării principale. Scara poate fi aritmetică sau logaritmică (în cazul fenomenelor cu variații mari de la o perioadă la alta). Cronogramele prezintă particularități constructive la seriile de momente față de cele de interval (fig. nr. 8); *8. d. prin puncte*, folosită la reprezentarea seriilor de repartiții condiționate, adică rezultate în urma unei grupări după două caracteristici. Concentrarea punctelor într-o anumită zonă ia forma unui „nor de puncte". În funcție de forma acestui nor se apreciază forma *corelației* (v.) dintre variabile și intensitatea acesteia (fig. nr. 9); *9. d. fluxului sau/și legăturilor*, care cuprinde, în principal: variabilele sau elementele sistemului analizat; legăturile dintre acestea, de regulă exprimate și în termeni statistici; punctele de control și intervenție asupra variabilelor etc.; *10. d. secvențelor operaționale*, care permite codificarea (v. cod) în mod simultan a operațiilor și echipamentelor și servește la reprezentarea mișcării produselor, stabilirea succesiunii diferitelor operații; circulația documentelor etc. Specificitatea ei este dată de simbolurile folosite, care definesc parti-

Scanned with OKEN Scanner

cularităţile unei secvenţe operaţionale, ca de exemplu: cercul — acţiune, transformare; pătratul — control; săgeata — transport; triunghiul cu vîrful în jos — depozitare, încheiere (simboluri ASME — American Society of Mechanical Engineers) sau altele. Simbolurile sînt aranjate în ordinea secvenţelor, iar legăturile dintre simboluri pot avea anumite semnificaţii („şi", „sau"); *11. cartogramă*, care are la bază hărţi obişnuite pe care se înregistrează variaţia volumului sau intensităţii fenomenului studiat în unităţile teritoriale cu diferite culori sau tipuri de haşurări; *12. cartodiagramă*, construită cu ajutorul hărţilor, pentru a reprezenta variaţia fenomenelor de piaţă în profil teritorial şi a cercurilor, pătratelor, coloanelor etc, pentru a evidenţia nivelul de dezvoltare sau intensitatea acestor fenomene; *13. d. prin figuri geometrice de volum* (stereograma), folosită pentru a reprezenta un fenomen (indicator) complex care se poate obţine ca produs între trei factori cu ajutorul paralelipipedului (fig. nr. 10); *14. d. Ganlt*, utilizată pentru urmărirea îndeplinirii planului pe intervale scurte de timp. Se întocmeşte sub forma unui *tabel* (v.) în care pe verticală se trec sarcinile de realizat, iar pe orizontală perioadele de timp (fig. nr. 11 şi 12); *15. d. morfologică*, utilizată în *cercetarea ideilor de produs nou* (v.). Se construieşte pe baza următoarelor principii: definirea funcţiilor pe care trebuie să le îndeplinească orice soluţie acceptabilă; înregistrarea unei game largi de alternative pentru a îndeplini fiecare funcţie (sub-soluţii); selectarea unui set acceptabil de sub-soluţii, unul pentru fiecare funcţie. Permite evitarea omiterii unor soluţii noi.

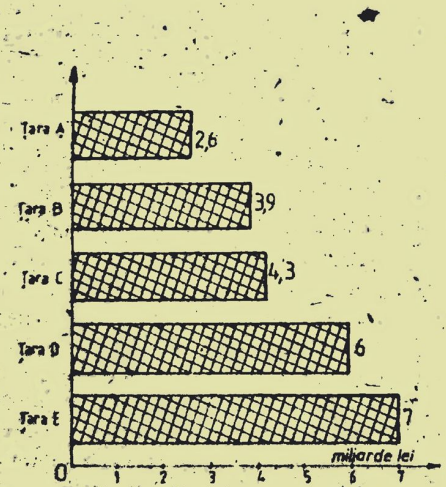


FIG. NR. 1
EXPORTUL ÎN UNELE ŢĂRI ÎN ANUL X

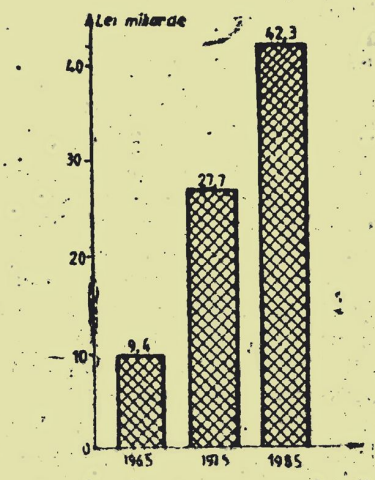


FIG. NR. 2
VOLUMUL PRESTĂRILOR DE SERVICII DE CĂTRE POPULAŢIE

Scanned with OKEN Scanner

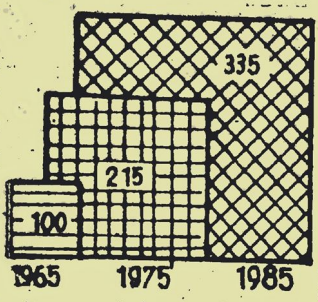


FIG. NR. 3
DINAMICA DESFACERILOR DE MARFURI CU AMĂNUNTUL (în %)
Scara 1 mm =10% ($\hat{1} = \sqrt{\bar{x}}$)

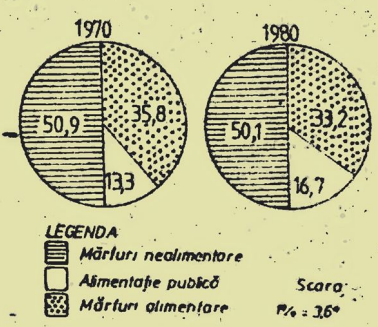


FIG. NR.5
STRUCTURA DESFACERILOR DE MARFURI CU AMĂNUNTUL

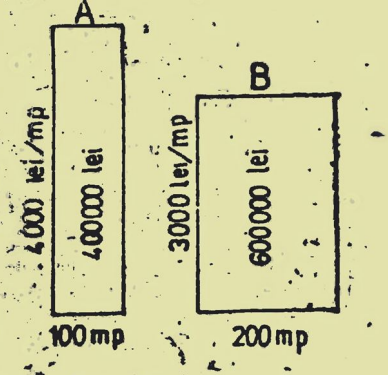


FIG. NR. 4
VALOAREA VÎNZĂRILOR TOTALE ÎN DOUĂ UNITĂȚI COMERCIALE ÎN FUNCȚIE DE SUPRAFAȚA COMERCIALĂ ȘI VÎNZĂRILE MEDII PE METRU PĂTRAT SUPRAFAȚA UTILĂ

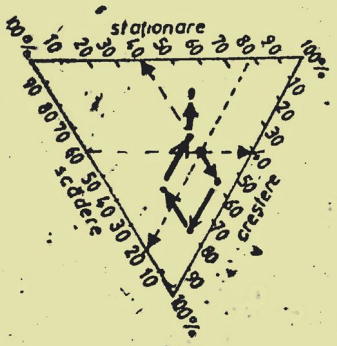


FIG. NR. 6
REPREZENTAREA RĂSPUNSULUI GLOBAL AL CELOR 3 POSIBILITĂȚI DE RĂSPUNS INDICATE DE SUBIECȚI ÎN CADRUL UNEI ANCHETE ȘI CURBA ACESTUIA

Scanned with OKEN Scanner

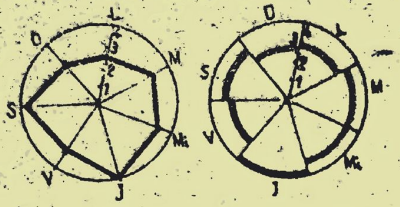


FIG. NR. 7
VOLUMUL DE DESFACERE AL UNUI MAGAZIN ÎN ZILELE SAPTĂMÎNII (MILIOANE LEI)
sc. : 1 mm=0,2 milioane

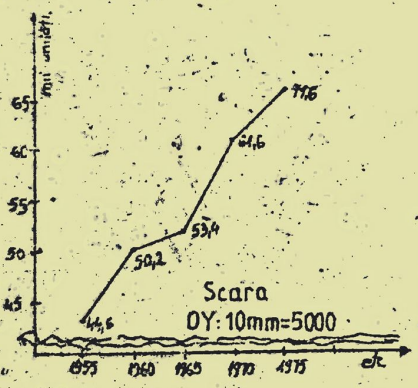


FIG. NR.8
NUMĂRUL DE UNITĂȚI COMERCIALE ȘI DE ALIMENTAȚIE PUBLICĂ (la sfîrșitul anului)

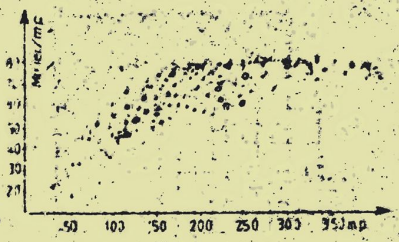


FIG. NR.9
DISTRIBUȚIA UNITĂȚILOR COMERCIALE DUPĂ SUPRAFAȚA COMERCIALĂ UTILĂ ȘI DESFACERILE MEDII PE mp

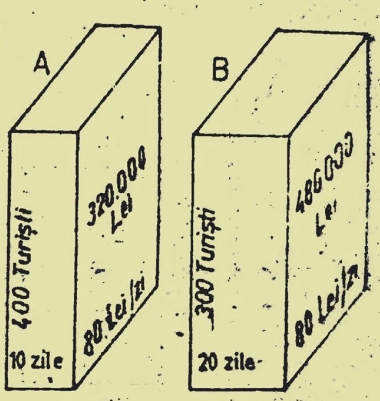


FIG. NR. 10
VALOAREA ÎNCASĂRILOR DIN TURISM LA DOUĂ UNITĂȚI ÎN FUNCȚIE DE NUMĂRUL DE TURIȘTI, DURATA ÎN ZILE A PRESTAȚIEI ȘI PREȚUL MEDIU PE ZI DE PRESTAȚIE
Scara : 1 mm²=40 lei

Scanned with OKEN Scanner

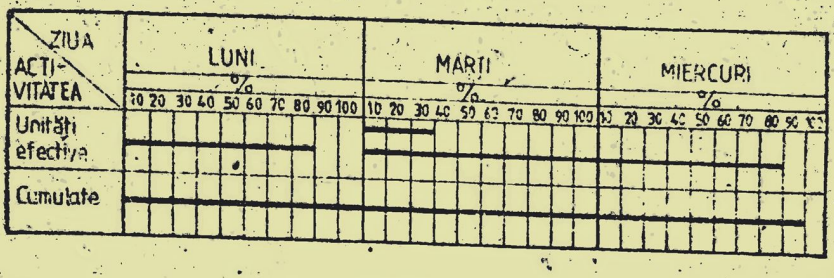


FIG. NR. 11

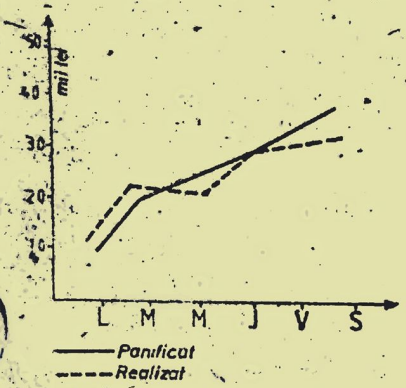


FIG. NR. 12

DIFUZAREA INOVAȚIEI, proces complex de adoptare treptată a *inovației* (v.) de către cercul consumatorilor potențiali. În general, se disting: *a)* inovatorii, care adoptă inovația sub influența expozițiilor de prezentare; *b)* adepții tîrzii, care adoptă inovația sub influența mijloacelor promoționale; *c)* nonadepții, care resping total inovația din diferite motive subiective sau obiective.

DIMENSIUNE A PIEȚEI, mărime ce caracterizează structura pieței, volumul, repartizarea în timp și dispunerea în spațiu a desfacerilor, precum și tendințele și ritmul de evoluție a fenomenelor de piață. În cadrul pieței interne deosebim dimensiuni cantitative, spațiale și structurale. Dimensiunile cantitative ale pieței sînt date de următorii indicatori: *a) capacitatea pieței* (v.) reprezintă posibilitatea pieței de a absorbi o anumită marfă sau serviciu fără a lua în considerație prețurile. Ea poate fi identificată fie ca mărime globală a *cererii* (v.) de mărfuri, fie ca mărime globală a ofertei, fie ca volum al vînzărilor de mărfuri dintr-o anumită perioadă de timp. Practic, capacitatea pieței (C_p) constituie necesarul absolut al pieței și se calculează cu relația $C_p = N \cdot I$, în care: N = numărul consumatorilor/utilizatorilor; I = intensitatea medie de consum/utilizare a produsului respectiv; *b) potențialul pieței* (v.) reflectă cererea totală pentru un anumit produs sau serviciu la un preț dat; el este acea parte din C care poate fi satisfăcută pe baza condițiilor materiale și financiare date ale populației; *c) consumul aparent* (C_a) (v.) este un indicator auxiliar pentru aprecierea evoluției în timp a potențialului pieței. Se determină cu formula $C_a = P + I - E$, P = producția țării, la produsul studiat; I = importul țării la produsul stu-

Scanned with OKEN Scanner

diat; E=exportul țării la același produs; *d) volumul pieței* pentru un produs este dat de totalul bunurilor vîndute pe piața respectivă; *e) gradul de saturație a pieței* reprezintă raportul între volumul pieței și potențialul pieței. Dimensiunile spațiale ale pieței formează *aria pieței* (v.). In practica economică pentru caracterizarea dimensiunilor spațiale ale pieței se utilizează o seamă de indicatori și anume: gradul de concentrare a pieței, harta vînzărilor, *gravitația comercială* (v.), densitatea *rețelei comerciale* (v.) etc. Structura pieței interne este deosebit de complexă și are un caracter dinamic. Diversificarea sortimentală, varietatea actelor de vînzare-cumpărare, natura diferită a partenerilor dau pieței imaginea unui imens conglomerat de segmente. Criteriul esențial care operează diferențieri substanțiale în structura pieței este obiectul tranzacțiilor, după care piața internă se subdivide în: *a)* piața bunurilor materiale (piața mijloacelor de producție; piața bunurilor de consum); *b)* piața serviciilor (piața serviciilor de producție; piața serviciilor de consum). Dimensiunile pieței externe cuprind elemente referitoare la capacitatea, structura și aria acesteia. Capacitatea pieței externe se exprimă prin indicatori care indică volumul cererilor de mărfuri, al ofertelor, al tranzacțiilor de piață (import-export) etc. Structura pieței externe este deosebit de complexă, exprimîndu-se prin indicatori care-i cuantifică elementele componente, relațiile dintre ele, tendințele modificării lor etc. Criteriile utilizate în structurarea pieței externe sînt: obiectul tranzacțiilor de piață; direcția fluxurilor de mărfuri sau de servicii; intensitatea actelor de vînzare-cumpărare; gradul de concentrare al pieței; nivelul competitivității. Raportarea tranzacțiilor comerciale internaționale la spațiul economico-geografic, în care au loc, duce la stabilirea mai multor piețe externe. Dimensiunile spațiale ale pieței externe au fie un înțeles geografic (piața Americii de Nord), fie unul economic (Piața Comună Vest-Europeană). Dimensiunile pieței, în general, sînt sub incidența transformărilor din cadrul complexului economiei naționale și al economiei mondiale.

DISAGIO, noțiune utilizată în limbajul de *bursă* (v.), care arată că valoarea nominală a unui *titlu de credit* (v.) este mai mare decît cursul pieței (valoarea reală). Această diferență în minus reprezintă o pierdere pentru posesorul titlului de credit respectiv și ea apare ca urmare a evoluției relativ independente a cursului pieței de valoarea nominală, în funcție de raportul cerere-ofertă, factori speculativi etc. (v. și *agio*).

DISCRIMINARE COMERCIALĂ, *regim de politică comercială* (v.) diferențiat și nedrept, aplicat de o țară sau un grup de țări persoanelor fizice și juridice aparținînd unui alt stat sau grup de state, care constă într-un tratament restrictiv față de alți parteneri comerciali.

Principiul egalității partenerilor în relațiile comerciale internaționale se aplică prin tratamentul cunoscut sub denumirea de *clauza națiunii celei mai favorizate* (v.). D.c. contravine principiilor generale ale comerțului internațional. La baza d.c. stau de cele mai multe ori motive de natură politică. Ca instrumente de d.c. se folosesc diferite *obstacole comerciale* (v.) de natură tarifară sau netarifară.

DISTRIBUITOR, persoană sau întreprindere care cumpără produse de la un producător pentru revînzare, de obicei cu un drept preferențial de exclusivitate pentru o anumită regiune geografică. În operațiunile de

Scanned with OKEN Scanner

comerț exterior distribuitorii importă de obicei produse pe care le revînd angrosiștilor (v. și distribuție).

DISTRIBUȚIE, totalitate a proceselor economice și tehnico-organizatorice privind dirijarea și transmiterea fluxului de bunuri și servicii de la producător la consumator, în condiții de eficiență maximă. D. ocupă un loc intermediar între producție și consum. Principalele funcții ale procesului de d. sînt: a) schimbarea proprietății asupra produsului, prin intermediul vînzării-cumpărării; b) deplasarea produselor, respectiv transportul, stocarea, condiționarea, manipularea, asamblarea sau demontarea, ambalarea acestora etc. D. implică elaborarea politicilor și strategiilor privind două mari categorii de probleme: a) alegerea canalelor de d.; b) d. fizică (sau logistică). Există două căi principale de d.: a) prin contact direct între producător și consumator; b) prin canale specializate, cazuri în care producătorul și consumatorul nu vin în contact direct. Între formele distribuției se disting: 1. d. exclusivă, care constă în plasarea produselor prin intermediul unei singure organizații (unități) de desfacere sau a unui singur reprezentant. Se folosește, de regulă, la desfacerea bunurilor de valoare mare, mijloace de producție, mașini agricole, autoturisme etc., precum și în cazul exporturilor, prezentînd avantajul întăririi și întreținerii unor relații favorabile cu reprezentantul din străinătate; 2. d. intensivă în cadrul căreia plasarea produselor se realizează prin toate mijloacele posibile în vederea atingerii unui grad cît mai înalt de acoperire a pieței cu produsele proprii. Se folosește, de obicei, pentru mărfurile de consum curent, cumpărate zilnic, pentru care cumpărătorii nu urmăresc o marcă deosebită; 3. d. inversă, care reprezintă o activitate de recuperare, în scopuri productive, a unor componente materiale valoroase rămase în urma consumului (ambalaje de sticlă, metal, lemn, textile, a unor materiale deficitare etc.). Dacă în cazul d. directe este vorba de ciclul producție-distribuție-consum, în situația d. inverse ciclul ia forma: consum-distribuție-producție. În epoca noastră, într-un număr din ce în ce mai mare de țări, refolosirea deșeurilor, ca și a anumitor componente din cadrul produselor care rămîn în urma consumului, a fost ridicată la rangul de politică de stat. În aceste condiții, d. inversă cunoaște o răspîndire tot mai mare și este supusă unui proces continuu de perfecționare și optimizare.

DOBÎNDA, suma de bani plătită de către debitor creditorului pentru acordarea de credit. În economiile de piață, mărimea d. se formează ca rezultat al luptei de *concurență* (v.), în funcție de cererea și oferta pentru capitalul de împrumut. În practica financiară internațională există o mare varietate de d., în funcție de operațiunea de credit implicată, de tipul creditorului sau debitorului. În relațiile economice internaționale interesează, în primul rînd, rata și nivelul d. la împrumuturile care se acordă între participanții la circuitul mondial de valori; d. practicate de instituțiile financiare internaționale — *F.M.I.* (v.), *B.I.R.D.*, *I.D.A.*, *S.F.I.*, băncile regionale de dezvoltare; d. instituțiilor financiare naționale care au rolul de a stimula dezvoltarea comerțului exterior (ex. băncile de import-export) sau de a acorda asistență financiară pentru dezvoltare; d. la împrumuturile interguvernamentale; d. la creditele private de export; d. la depozite pe piața *euro-valutelor* (v.) și la eurocredite; d.

Scanned with OKEN Scanner

pe care le practică băncile în operațiunile lor. Există două mari categorii de d.: d. la depozitele bancare, respectiv d. pe care le plătesc băncilă la depunerile diferiților posesori de fonduri, și d. la împrumuturile acordate de bănci, adică d. percepute de bănci atunci cînd acordă împrumuturi.

DRUM CRITIC, succesiune de activități interconectate dintr-un *graf*-rețea (v.) de reprezentare a unui proiect care unește evenimentele de începere și de terminare și care are o durată mai mare decît oricare alt drum din graf (eventual cheltuielile cele mai mari), dar, în același timp, durata cea mai scurtă posibilă, în condițiile stabilite, de realizare a proiectului respectiv. Prin proiect înțelegem un proces complex sau o acțiune de mare amploare orientată către atingerea unui scop bine precizat. O parte distinctă din proiect, un subproces bine determinat, o lucrare, care consumă timp și/sau resurse se numește activitate. Activitățile se reprezintă în graf printr-o săgeată care unește două evenimente: unul de începere și unul de terminare. Ele arată stadiul fizic în care se poate găsi și o activitate la un moment dat. Fiecare activitate (i, j) are un termen minim de începere (t_{mi}) și unul maxim (t_{Mi}), precum și unul minim și altul maxim de terminare (t_{mj}, t_{Mj}), care arată cel mai devreme și cel mai tîrziu moment posibil de începere sau terminare. Diferența dintre timpul de începere și de terminare reprezintă durata activității (d_{ij}). Un proiect este descris prin: a) lista activităților și ordinea lor de succesiune, precizîndu-se pentru fiecare simbolul activităților imediat precedente; b) durata fiecărei activități în parte. Cu ajutorul lor se poate întocmi un graf-rețea folosind reprezentarea activitate-arc, nod-eveniment (fig. 1) sau activitate-nod, iar interdependențele dintre ele prin arce (fig. 2). Totalitatea procedeelor folosite în găsirea d.c. sînt reunite în literatură sub denumirea de „analiză a drumului critic" (ADC).

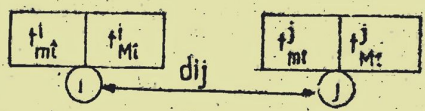


FIG. NR. 1

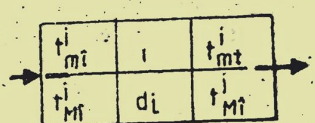


FIG. NR. 2

Dintre cele mai cunoscute metode de căutare a d.c. menționăm: *1.* metoda d. c. (CPM — Critical Path Method), care folosește atît reprezentarea activitate-arc cît și activitate-nod și își propune ordonarea diferitelor activități în așa fel încît rezultatele finale să corespundă scopului stabilit din punct de vedere al termenelor și al resurselor alocate. Cel mai elementar și mai utilizat procedeu este analiza timpului obținut determinist. Dintre principalele reguli folosite de această metodă în determinarea d.c. și calculul timpurilor de rezervă sînt următoarele: fiecare activitate este orientată de la evenimentul inițial spre cel final; activitățile se dispun în graf conform ordinii rezultate din relațiile ce le preced imediat; o activitate nu poate începe înainte de terminarea activității imediat precedente; orice activitate are cel puțin

Scanned with OKEN Scanner

o activitate precedentă și cel puțin una care îi succede, exceptînd pe cele care încep în nodul inițial și se termină în nodul final; orice graf are un singur nod inițial și un singur nod terminal; nu sînt admise circuitele; activitățile care se desfășoară în același timp se dispun în paralel; două activități care au comun nodul de începere nu pot avea comun și nodul de terminare, între ele se introduce o activitate fictivă, care nu consumă timp sau altă resursă; activitățile nu se reprezintă la scară, preferîndu-se liniile orizontale cu sensul arcelor stînga-dreapta sau la circa 45° cu sensul SV→NE și NV→SE; calculul termenului minim se face pornind de la primul nod, $t_{mi}^{i} = 0$ și apoi, din aproape în aproape, al activității $i—j$, $t_{mt}^{ij} = t_{mt}^{i} = \max (t_{mi}^{v} + d_{vi})$, cu $v>i$, unde d_{vi} este durata activităților care converg din vîrful (nodul) v în i și t_{m}^{v} este timpul minim afectat nodului v. În continuare: $t_{mt}^{ij} = t_{mt}^{i} + d_{ij}$; calculul termenului maxim de terminare se face plecînd de la ultimul nod *(n)* al grafului în dreptul căruia se înscrie încă o dată valoarea maximă ($t_{Mt} = t_{mt}^{n}$), apoi se calculează din aproape în aproape: $t_{Mt}^{ij} = t_{Mt}^{i} = \min (t_{Mt}^{j} - d_{ij})$, cu $j>i$ pentru toate arcele care pleacă din i și alegîndu-se valoarea cea mai mică. În continuare se determină: $t_{Mt}^{ij} = t_{Mt}^{i} = t_{Mt}^{j} - d_{ij}$, rezerva totală de timp de care dispune o activitate $i—j$ se determină astfel: $R_t^{ij} = t_{Mt}^{j} - t_{mt}^{i} - d_{ij}$ sau $R_t^{ij} = t_{Mt}^{j} - t_{mt}^{i}$; activitățile pentru care rezerva de timp totală este zero se numesc activități critice și compun d.c.; 2. metoda PERT (Program Evaluation and Review Technique), care folosește de cele mai multe ori o reprezentare activitate-arc, eveniment-nod, dar fixează duratele activităților pe baze aleatoare. Pentru durata „d" a unei activități există o estimație optimistă, în condițiile cele mai favorabile *(d_o)*, una cea mai probabilă *(d_p)* și una pesimistă, în condițiile cele mai nefavorabile *(d_e)*. Durata medie a activității se determină cu relația: $\bar{d} = (d_o + 4d_p + d_e)/6$. Cu aceste durate medii se determină d.c. folosind regulile anterioare. Se poate stabili și probabilitatea de realizare a acestei durate medii. Pentru proiecte mai complexe există sisteme de programe pentru prelucrarea automată a datelor. Ambele metode au cunoscut dezvoltări în sensul că modelează, în corelație cu aspectele temporale și probleme privind costurile sau alocarea resurselor. În activitatea de marketing ele pot fi utilizate în coordonarea și controlul acțiunilor de introducere a produselor noi, în planificarea rețelei de distribuție, în organizarea acțiunilor publicitare, în coordonarea oricăror programe de piață etc. În general, etapele de aplicare a metodelor d.c. sînt: studierea proiectului; întocmirea listei activităților; calculul sau estimarea duratei activităților; stabilirea legăturilor; elaborarea grafului-rețea; calculul d.c.; controlul prin termenul final sau termeni intermediari; elaborarea planului calendaristic; programarea lucrărilor; urmărirea executării lor.

DUMPING, vînzare de mărfuri la prețuri mult mai mici decît prețurile pieței și chiar sub nivelul costurilor de producție, pentru pătrunderea și acapararea pieței și înlăturarea *concurenței*. D. este o formă extremă a luptei de concurență, care în relațiile internaționale ia forma d. de export; livrarea de mărfuri în alte țări la un nivel inferior valorii nor-

Scanned with OKEN Scanner

male (respectiv cu mult sub prețurile pieței și sub costurile de producție), ceea ce cauzează prejudicii țării importatoare. Diferența de preț rezultată din politica de d. de export este de multe ori compensată prin obținerea de *prime de export* (v.) și *subvenții* (v.) de la bugetul d. de stat sau va fi recuperată ulterior, după înfrîngerea concurenței, prin majorarea prețurilor. D. de export se poate obține și prin *devalorizarea* (v.) sau deprecierea voită a monedei naționale sub valoarea ei reală, adică sub *puterea de cumpărare a monedei* cu scopul de a ieftini exporturile țării respective. Această ultimă metodă, denumită d. valutar sau devalorizare concurențială a fost larg utilizată în perioada interbelică, degenerînd într-un adevărat război valutar, deoarece țările implicate au intrat într-o periculoasă escapadă a represaliilor, devalorizînd fiecare în repetate rînduri monedele naționale. În perioada postbelică, d. valutar a fost interzis expres în statutul *F.M.I.* (v.), dar în ultimii ani a fost uneori practicat, sub o formă voalată, datorită *cursurilor de schimb* (v.) flotante. D. de export a fost, de asemenea, interzis în perioada postbelică, statutul G.A.T.T. considerîndu-l o practică neloială în comerțul internațional. În consecință, în cadrul G.A.T.T. a fost elaborat un cod anti-dumping, iar majoritatea țărilor lumii au legislații exprese antidumping sau prevederi antidumping în legislația comercială. Conform acestor legislații, determinarea situației de d. la export se face pe baza dovedirii prețurilor de d. și a existenței unui prejudiciu grav în țara importatoare, ca urmare a d. Dovedirea situației de d. duce la aplicarea taxelor de antidumping. Recurgerea abuzivă în scopuri protecționiste, la acuzații de d. face însă ca astfel de măsuri de politică comercială să se transforme într-un obstacol netarifar.

Scanned with OKEN Scanner

E

ECHILIBRU, stare de proporționalitate și stabilitate între două sau mai multe mărimi economice. E. economic general, proporționalitate în cadrul sferelor procesului reproducției sociale, precum și între sferele acestui proces; termenii egalității sînt, pe de o parte, potențialul economic, iar pe de altă parte, cerințele de consum productiv, social și individual. E. economic general are mai multe componente. E. balanței de plăți, parte a e. economic general ce exprimă concordanța între plățile și încasările externe, în *valută* (v.), ale unei țări. Întrucît *balanța de plăți* (v.) este echilibrată din punct de vedere contabil, e. are înțeles generic și se referă la anumite posturi sau grupări de posturi ale balanței; noțiunea este inclusă în cea de e. valutar. E. bugetar, parte a e. economic general ce exprimă concordanța între veniturile și cheltuielile bugetului de stat (guvernamental). E. financiar, la nivel macroeconomic, parte componentă a e. economic general, exprimînd concordanța între resursele financiare ale unei țări și posibilitățile efective de procurare a acestor resurse. E. financiar la nivelul întreprinderilor reprezintă egalitatea între veniturile și cheltuielile întreprinderii. E. monetar, parte a e. economic general ce constă în raportul optim între masa monetară și cererea de bani reclamată de efectuarea normală a tuturor activităților economice care se realizează prin intermediul banilor. E. monetar are drept rezultat o circulație monetară sănătoasă, stabilitatea relativă a prețurilor, concordanța între volumul și structura disponibilităților bănești ale economiei și populației, pe de o parte, și volumul și structura ofertei de bunuri și servicii, pe de altă parte. Rigorile e. monetar cer ca, în dinamică, creșterea masei de bani din circulație să fie în concordanță cu creșterea volumului producției și desfacerii de bunuri și servicii, astfel încît emisiunea monetară să permită dezvoltarea echilibrată a economiei naționale. E. monetar al unei țări este înțeles ca e. monetar intern; cînd se face referire la e. monetar extern al țării, se folosesc noțiunile de e. balanței de plăți sau e. valutar. E. valutar, parte a e. economic general constă în concordanță dinamică între încasările și plățile în valută ale unei țări, într-o perioadă de timp dată. Spre deosebire de e. balanței de plăți, e. valutar poate fi conceput pe o perioadă mai scurtă sau mai lungă decît un an de zile, deci se poate referi și la e. *balanței de angajamente și creanțe externe* (v.). E. valutar poate fi urmărit pe mai multe planuri: pe total încasări și plăți în valută; pe relații de plată — plăți în *clíring* (v.) și plăți în *devize* (v.) libere; pe elementele balanței de plăți — *balanța comercială* (v.), *balanța serviciilor* (v.), balanța creditelor etc.; pe țări sau grupe de țări. E. valutar

Scanned with OKEN Scanner

constituie o condiție esențială a stabilității *cursurilor de schimb* (v.) și a *convertibilității* (v.).

ECHIPĂ DE CERCETARE, grup de cercetători format după criterii bine stabilite, în așa fel încît să poată rezolva în condiții optime problemele complexe de cercetare în domeniul marketingului. E. de c. este formată din specialiști cu profiluri de pregătire diferite (economiști, statisticieni, psihologi, sociologi, matematicieni, ingineri etc.), cercetarea fiind coordonată, prin rotație, de specialistul al cărui profil este identic sau cel mai apropiat de natura problematicii cercetării. Asemenea echipe se formează, de obicei, în cadrul unor institute specializate în cercetări de marketing, a departamentelor care au o vastă problematică de cercetare și prestează servicii specializate în domeniul marketingului întreprinderilor producătoare și comerciale.

ECONOMIE DE SCARĂ, noțiune (derivată din termenul englezesc „economi of scale") utilizată pentru a ilustra, la nivel microeconomic, raportul invers proporțional care se stabilește între nivelul costului și mărimea seriei de fabricație (în mod obișnuit costul mediu pe unitate de produs înregistrînd o tendință de scădere pe măsură ce sporește volumul fizic al producției respective). E. de s. este realizabilă cu precădere în întreprinderile de mari dimensiuni, unde există posibilități de extindere a seriilor de fabricație. Ea este însă limitată de un anumit nivel al producției (nivel optim), în sensul că, odată ce acesta este depășit, tendința menționată se inversează (avînd loc creșteri ale costului mediu). Realizarea de e. de s. este condiționată de evoluția favorabilă a cererii interne și externe, deoarece numai în astfel de situații poate avea loc mărirea volumului fizic al producției. Pe de altă parte, prin posibilitățile de diminuare a costului mediu, deci prin sporirea *competitivității* (v.) de preț a produselor, e. de s. are efecte pozitive asupra posibilităților de desfacere și a eficienței vînzărilor.

ECONOMIE MONDIALĂ, sistem format din ansamblul relațiilor economice care se stabilesc și se desfășoară între economiile naționale ale statelor lumii, în cadrul procesului de participare a acestora la diviziunea internațională a muncii (v.), la circuitul economic mondial (v.). În cadrul sistemului e. m., economiile naționale reprezintă subsisteme între care iau naștere, se dezvoltă și se adîncesc raporturi de interdependență prin intermediul schimburilor comerciale și al cooperării economice și tehnico-științifice internaționale. Formarea și dezvoltarea e. m. constituie un proces istoric obiectiv, determinat de constituirea și extinderea pieței mondiale. În epoca contemporană e. m. cunoaște mutații profunde: crește volumul și se diversifică structura schimburilor comerciale și cooperării economice internaționale; se extind și se adîncesc interdependențele dintre economiile naționale ale țărilor participante.

EFECT DE ASOCIERE, creșterea cererii produsului principal atunci cînd scad prețurile produselor complimentare și scăderea cererii acestuia atunci cînd crește prețul produselor asociate.

EFECT DE COMERȚ, denumire generică dată documentelor scrise care atestă existența unei *creanțe* (v.), amînă pe termen scurt plata datoriei (în general 90 de zile, nedepășind un an), permit titularului legitim să-și

Scanned with OKEN Scanner

realizeze, la scadență, drepturile literale și autonome menționate precis în cuprinsul lor și care pot circula prin girare (*andosare* (v.)) atunci cînd sînt emise la ordin sau la purtător ori prin cesiune (v.) atunci cînd sînt nominative, fiind negociabile. Acestea sînt: *trata* (v.), biletul la ordin, *cecul* (v.), recipisa-*warant* (v.), *conosamentul* (v.), mandatul etc. Sînt în același timp instrumente de plată și de credit pe termen scurt folosite în schimburile economice internaționale. Apar ca *titlu de credit* (v.) sau hîrtie de valoare.

EFECT DE SUBSTITUIRE, creșterea cererii pentru produsul căruia i s-a redus prețul și scăderea consumului produselor înlocuitoare ale căror prețuri rămîn stabile. Acest efect este strîns interdependent cu *efectul de venit* (v.), iar importanța sa depinde de *legile lui Engel* (v.). *Variația* (v.) prețurilor are tendința de a acționa și asupra *ofertei* (v.) dar în sens invers decît asupra *cererii* (v.).

EFECT DE VENIT, creșterea puterii de cumpărare sau a venitului real al consumatorului ca urmare a reducerii prețului unui produs. Importanța sa este cu atît mai mare cu cît ocupă o pondere mai ridicată în bugetul de cheltuieli al consumatorului. Această creștere de venit real poate fi folosită pentru sporirea cererii aceluiași produs sau pentru alte scopuri. Se află în strînsă legătură cu *efectul de substituire* (v.) și depinde de *legile lui Engel* (v.) (v. și curbă de indiferență).

ELASTICITATE, proprietate a variabilei dependente de a-și modifica mărimea atunci cînd factorul care determină această mărime (variabila independentă) suferă modificări relativ mici. Gradul de sensibilitate sau intensitatea de reacție se exprimă cu ajutorul *coeficientului de elasticitate* (v.). Cînd variabila dependentă variază în același sens cu factorul de influență e. este directă. Dacă variabila dependentă se modifică în sens invers față de factorul de influență, atunci e. este inversă. Astfel, în cazul creșterii veniturilor are loc sporirea volumului cererii, iar în cazul creșterii prețurilor are loc o scădere a acesteia. *a)* E. *cererii* indică variația acesteia în funcție de intensitatea și modificările factorilor variabili care o influențează. Inelasticitatea sau rigiditatea cererii constituie incapacitatea acesteia de a se schimba sub influența diferiților factori. Plasticitatea cererii constă în modificarea acesteia sub acțiunea variației unui factor de influență, dar din momentul „t" cînd acțiunea acestuia a încetat sau și-a diminuat intensitatea, cererea continuă să rămînă la valoarea modificată. *b)* E. *ofertei* semnifică variația acesteia, atunci cînd o mică urcare (scădere) a prețului determină ca oferta să crească (să scadă) puternic. Oferta este inelastică în situația cînd o creștere/scădere a prețului provoacă o mult mai mică creștere/scădere a acesteia. Stabilirea caracterului elastic sau inelastic al cererii și ofertei are o deosebită importanță în activitatea comercială, întrucît mărfurile care au o elasticitate ridicată au debușeu asigurat. În activitatea de comerț exterior e. cererii și ofertei trebuie analizată urmărindu-se: e. cererii interne pentru exporturile proprii; e. ofertei interne de bunuri pentru export, care este influențată de cererea acestor bunuri pe propria piață; e. ofertei disponibilităților pieței externe pentru importurile proprii; e. cererii pe piața internă pentru importuri, înlocuitoare sau de concurență. *c)* E. *unităților economice* desemnează capacitatea întreprinderilor de a se adapta la condițiile în permanență schimbare

Scanned with OKEN Scanner

ale mediului lor, în general, ale pieței, în special. E. unităților economice care prevede o viteză de reacție și o viteză de adaptare și o perioadă de răspuns cît mai scurtă. Opusul e. unităților economice este rigiditatea, definită printr-o perioadă de răspuns îndelungată, viteză de reacție și de adaptare scăzute. E. are un rol însemnat în cunoașterea fenomenelor de piață și în luarea *deciziilor de marketing* (v.).

EMBLEMA, semn exterior care individualizează și deosebește o întreprindere comercială de o alta de același gen. E. poate fi formată dintr-o denumire imaginară, precum și dintr-un nume, fie al proprietarului firmei, fie un altul ocazional, scrise într-un mod caracteristic și însoțite frecvent de un desen ilustrativ. E. este un element al fondului de comerț. Poate fi folosită pe facturi, scrisori, note de comandă, tarife, prospecte, afișe, table de reclamă, în publicații sau pentru orice alt scop numai însoțită în mod vizibil de firma comerciantului. E. se aplică prin lipire, imprimare, ștanțare, poansonare etc., fie direct pe produs, fie pe ambalajul acestuia, pentru a permite selectarea vizuală rapidă de către cumpărătorul potențial. Datorită notorietății pe care o dobîndesc prin utilizare stabilă și îndelungată, unele e. devin adevărate garanții de calitate pentru produsele și serviciile pentru care sînt folosite, contribuind la un mai mare grad de constanță a *cererii* (v.) din partea consumatorilor finali.

ENERGIE INFORMAȚIONALĂ, metodă statistică de analiză ce exprimă gradul de nedeterminare sau de concentrare a unei colectivități. A fost formulată pentru prima dată de acad. Octav Onicescu, în 1966, în lucrarea „Energia informațională — componentă a unui barometru statistic al sistemelor". Ca și *entropia informațională* (v.) are o capacitate de reprezentare egală, dar, spre deosebire de aceasta, prezintă o mai mare ușurință de calcul și i s-a atribuit un sens mai concret. E. i. exprimă valoarea medie a probabilităților și se determină cu formula:

$$E(A)=\sum_{i=1}^{m} p_i^2,$$ în care $p_1, p_2, \ldots, p_i, \ldots p_m$ sînt probabilitățile de apariție ale evenimentelor (stărilor) $a_1, a_2, \ldots a_m$ din sistemul A. În cazul în care probabilitățile sînt evaluate, în sensul legii numerelor mari, prin frecvențe (f_i), atunci formula e. i. devine: $E(A)=\sum_{i=1}^{m} f_i^2$; $(m \geqslant 2)$; $f_i \geqslant 0$; $\sum_{i=1}^{m} f_i = 1$. E. i. variază între limitele $1/m$ și $1 : 1/m \leq E(A) \leq 1$. Valoarea e. i. este maximă, egală cu 1, cînd stările unui sistem tind să se concentreze și se reduc la o singură stare, și corespunde situației unui sistem complet organizat. E. i. crește odată cu gradul de organizare a sistemului. Valoarea minimă a e. i. este $\frac{1}{m}$ și se realizează atunci cînd $f_1=f_2=f_3=\ldots=f_m$. În această situație sistemul este total dezorganizat. E.i. oferă posibilitatea studierii, sub aspect static și dinamic, a mutațiilor ce au loc în structura diverselor sisteme. Fiind aplicabilă în estimarea oricăror structuri, e. i. are o arie largă de utilizări.

ENGINEERING (v. consultanță — inginerie).

ENTROPIE INFORMAȚIONALĂ, informație medie asociată unui cîmp de evenimente disjuncte $[A]=[a_1, a_2, a_3, \ldots, a_m]$, cu probabilitățile de apa-

Scanned with OKEN Scanner

riţie $[P]=[p_1, p_2, p_3, \ldots, p_m]$, calculată cu formula:

$$H(A)=-\sum_{i=1}^{m} p_i \log p_i, \text{ unde } p_i \geq 0;$$

$$\sum_{i=1}^{m} p_i = 1.$$

E. i. se referă la cantitatea de informaţie, ce a fost determinată, cu formula de mai sus, de către Claude E. Shannon. Teoria elaborată de Shannon, care cuprinde totalitatea cazurilor practic interesante de transmisie şi stocare a informaţiei, foloseşte noţiunea de entropie medie. Probabilităţile cîmpului de evenimente disjuncte sînt suficient de bine evaluate, în sensul legii numerelor mari, prin frecvenţe (f_i), astfel că formula de calcul a e. i. capătă forma: $H(A)=-\sum_{i=1}^{m} f_i \log f_i$.

E. i. variază de la 0 la log m. Valoarea entropiei este maximă, adică log m reprezintă un sistem total dezorganizat, cînd evenimentele a_i sînt egal probabile (echiprobabile) sau au frecvenţe egale şi corespunde situaţiei în care $p_1=p_2=\ldots=p_m=\frac{1}{m}$. Valoarea minimă a entropiei este 0, cînd sistemul este complet organizat, şi corespunde situaţiei în care $p_i=1$ pentru un anumit i. Entropia reprezintă unul din barometrele esenţiale ce reflectă starea de organizare a sistemelor (v. şi *energie informaţională*).

EŞANTION *1.* colectivitate parţială sau de selecţie, constituită din unităţi alese după procedee specifice, cu ajutorul căreia se ajunge la cunoaşterea anumitor caracteristici ale întregii colectivităţi. Cerinţa esenţială a e. este ca el să aibă un înalt grad de reprezentativitate. Ca urmare, se impune ca structura colectivităţii de selecţie să fie identică sau foarte apropiată cu cea a colectivităţii generale, iar volumul ei să fie suficient de mare pentru a se realiza o reprezentativitate cît mai bună a colectivităţii generale. E. oferă posibilitatea cunoaşterii unor caracteristici ale colectivităţii generale şi permite aprofundarea analizei diferitelor aspecte în structura acesteia. În activitatea de marketing e. este folosit pentru identificarea preferinţelor consumatorilor/utilizatorilor, stabilirea frecvenţei desfacerilor la anumite produse în timp şi spaţiu, determinarea efectelor acţiunilor promoţionale pentru lansarea produselor noi, controlul calităţii la recepţionarea mărfurilor etc.; 2. fracţiune dintr-un produs distribuit gratuit pentru a-l face cunoscut cumpărătorilor. Mai poartă denumirea de *mostră* (v.). Operaţiunea de extragere (alegere) a unor unităţi (elemente sau indivizi) dintr-o colectivitate generală după principii şi procedee bine stabilite, în scopul de a fi cuprinse într-o cercetare selectivă, poartă denumirea de eşantionare sau selecţie. Principiile de bază ale eşantionării sînt: *a)* alegerea raţională a elementelor, aplicată în cazurile în care este foarte bine cunoscută colectivitatea totală; *b)* alegerea aleatoare, aplicată în cazurile în care nu se cunoaşte structura colectivităţii generale sub aspectul caracteristicii avute în studiu. În practica eşantionării există o multitudine de procedee de eşantionare. Alegerea lor este în funcţie de natura colectivităţii, de scopul cercetării, de gradul de reprezentativitate şi precizie urmărit etc. În esenţă metoda selecţiei constă în următoarele: fiind dată o colectivitate finită sau infinită pentru care se studiază o anumită caracteristică (variabilă aleatoare) X (exemplu diferite aspecte ale cererii) şi variabilele $x_1, x_2, x_3, \ldots x_n$ ale caracteristicii studiate, observate sau măsurate pentru n unităţi extrase din colectivita-

tea generală dată printr-un procedeu de eșantionare bine determinat, să se stabilească sau să se caracterizeze cu ajutorul variabilelor $x_1, x_2, x_3, \ldots, x_n$ proprietățile variabilei X (funcție de repartiție, momente, valori sau trăsături tipice etc.). Deci pe baza înregistrării și studierii caracteristicilor stabilite în programul observării unei părți din colectivitatea generală, se trag concluzii asupra întregii colectivități. Această metodă, față de procedeul înregistrării totale, prezintă o serie de avantaje: este mai economică și mai operativă; erorile de înregistrare sînt mai puțin numeroase; poate lua în considerație mai multe caracteristici; constituie, în unele cazuri, unica metodă de cunoaștere posibilă. Dar, pentru ca concluziile asupra colectivității generale să fie justificate este necesar ca selecția folosită să fie reprezentativă. Această însușire a eșantionării de a reproduce în mod fidel, caracteristicile esențiale ale colectivității totale se va realiza, dacă se întrunesc următoarele elemente: unitățile din care se compun să fie alese la întîmplare, adică fiecare unitate a colectivității generale să aibă aceeași șansă de a intra în componența ei; structura ei să fie cît mai aproape de structura colectivității generale; volumul (talia sau mărimea) selecției, stabilit după reguli statistice determinate, să fie suficient de mare, pentru ca rezultatele obținute să fie stabile și să se abată cît mai puțin de la valorile și caracteristicile reale. Metoda cercetării selective presupune, pe lîngă etapa alegerii e. în așa fel încît să răspundă cerințelor de reprezentativitate, și alte etape: prelucrarea rezultatelor selecției, determinarea erorilor de înregistrare și de reprezentativitate, estimarea parametrilor necunoscuți ai variabilei X, stabilirea intervalelor de încredere ale acestor estimații, precum și testarea statistico-matematică a ipotezelor. Justificarea utilizării selecției stă în legea numerelor mari, iar baza sa teoretică o constituie teoria probabilităților. Teoria selecției oferă metode statistico-matematice corespunzătoare pentru realizarea tuturor etapelor cercetării selective.

ETALON, valoare sau materie, adoptată convențional ca bază a sistemului monetar, pe care o conține unitatea bănească a unei anumite țări. Istoria omenirii a cunoscut următoarele e. monetare: e. marfă; e. metalic (bimetalism, monometalism); e. aur-devize; e. devize (e. sterling, e. dolar). O lungă perioadă de timp, metalele prețioase (aurul și argintul) au fost cele mai larg utilizate e. monetare. În capitalism, sistemele monetare s-au bazat mai întîi pe bimetalismul aur-argint, iar începînd cu secolul al XIX-lea, pe monometalismul aur. *a)* E. aur, începînd cu anul 1819, cînd a fost introdus în Anglia și pînă la primul război mondial, e. aur a stat la baza relațiilor economice dintre națiuni. Caracterizat, în principal, prin libera circulație a aurului atît în interiorul țării, cît și în exterior, e. aur a însemnat: stabilitatea parităților dintre unitățile bănești naționale (paritați rezultate prin simpla raportare a definițiilor — aur) prin funcționarea mecanismului punctelor — aur; un automatism relativ în procesul de echilibrare a *balanțelor de plăți* (v.), prin intermediul mișcărilor de aur, modificării *masei monetare* (v.) interne și creșterii sau descreșterii prețurilor și veniturilor interne. *b)* E. aur-lingouri, a funcționat în perioada interbelică și s-a caracterizat prin concentrarea stocurilor de aur, sub forma lingourilor, în tezaurele băncilor centrale și prin circulația banilor de hîrtie cu acoperire parțială în aur. *c)* E. aur-devize, plus față

Scanned with OKEN Scanner

de e. aur-lingouri, se caracterizează prin păstrarea sub formă de rezervă, de către băncile centrale, alături de aur, și a anumitor *valute* (v.) forte, convertibile (dolar, liră sterlină, franc francez. *d)* E. aur-dolar. Conferința monetară și financiară internațională de la Bretton Woods (1944) a pus la baza *relațiilor economice internaționale* (v.) e. aur-dolar, care a funcționat pînă la suspendarea *convertibilității* (v.) aur a dolarului (1971). *e)* E. dolar; renunțarea la funcțiile monetare ale aurului prevăzută în Acordurile de la Kingston și dificultățile întîmpinate în procesul de reformare a *sistemului monetar internațional* ca urmare a agravării fenomenelor de criză pe plan mondial au dus la stabilirea unor relații monetar-financiare internaționale ad-hoc, avînd la bază e. dolar. *f)* E. D.S.T.; Acordurile de la Kingston prevăd transformarea Drepturilor Speciale de Tragere în e. principal al sistemului monetar internațional, dar pînă în prezent rolul acestui activ de rezervă al *F.M.I.* (v.) este minor.

ETICHETĂ *1.* fișă de hîrtie, carton etc. ce se atașează mărfurilor, indicînd conținutul, mărimea, modelul, culoarea, prețul, destinația etc. și permite identificarea cu ușurință a produselor; 2. în informatică, un semn sau un ansamblu de semne utilizate pentru identificarea instrucțiunilor unui program. Acțiunea de aplicare a e. poartă denumirea de etichetare. În activitatea de marketing e. sînt des folosite în investigarea cererii de consum, fiind o metodă de cercetare simplă și eficientă.

EUROOBLIGAȚIUNI, *obligațiuni* (v.) emise și comercializate pe *europiețe* (v.). Sînt *titluri de credit* (v.) negociabile, care urmează să fie răscumpărate de emitent, de obicei după 7—15 ani și care dau posesorului posibilitatea încasării anuale a unui venit fix (cupon).

EUROPIEȚE, termen generic utilizat în relațiile internaționale pentru a desemna piețele de capitaluri private. Cele trei segmente ale e. sînt: piața *eurovalutelor* (v.) (capitaluri internaționale pe termen scurt), piața eurocreditelor (capitaluri internaționale pe termen mijlociu), piața *euroobligațiunilor* (v.) (capitaluri internaționale pe termen lung). Limitate inițial la piața eurodolarului, e. au cunoscut o continuă diversificare după anul 1960, atît în ceea ce privește tipul de operațiuni, cît și *valutele* (v.) în care sînt efectuate operațiunile de pe aceste piețe. În afara formării de depozite bancare, pe aceste piețe au început să fie mobilizate și acordate credite pe termen mediu și să fie emise *obligațiuni* (v.) pe termen lung, cît și în privința valutelor utilizate într-o măsură tot mai mare (marca vest-germană, francul elvețian, guldenul olandez, lira sterlină și francul francez). Ponderea principală pe e. continuă să o dețină depozitele bancare în eurodolari, din care motiv termenul de eurodolar (sau piața eurodolarilor) este frecvent utilizat în locul noțiunii de e. Spațiul geografic al e. nu se limitează la Europa occidentală, existînd piețe de capitaluri internaționale și în Asia sau America Latină; denumirea de „euro" provine de la faptul că, inițial, spațiul geografic al e. era limitat la Europa occidentală. Principalele centre financiare ale e. sînt: Londra, Zürich, Paris, Frankfurt în Europa; Singapore în Asia; Sao Paolo în America de Sud. E. constituie o sursă importantă de *lichiditate internațională* (v.). Pe aceste piețe sînt depuse, sub forma depozitelor bancare în eurodolari, euromărci, eurofranci

Scanned with OKEN Scanner

elvețieni etc., surplusurile de valute convertibile ale participanților la comerțul internațional și sînt atrase fonduri lichide sub forma creditelor bancare sau emisiunilor de obligațiuni. În ultimii ani, ca urmare a accentuării operațiunilor speculative, în special a celor efectuate de corporațiile multinaționale, e. au devenit deosebit de instabile, agravînd criza *sistemului monetar internațional* (v.). Constînd din capitaluri bănești care circulă în afara țării în moneda căreia sînt exprimate, e. nu pot fi controlate în mod direct de autoritățile financiare ale țărilor respective; dolarii care circulă, de exemplu, în țările europene nu pot fi controlați direct nici de autoritățile americane nici de autoritățile țărilor pe teritoriul cărora se află, ceea ce înseamnă că băncile private, care îi posedă, pot utiliza aceste sume în orice fel de operațiuni financiare.

EUROVALUTE, *valute* (v.) convertibile care circulă pe *europiețe* (v.) în afara sistemului bancar al țării de origine. Dolarii care circulă în afara S.U.A. se numesc eurodolari și reprezintă ponderea principală în totalul e. Mărcile vest-germane care circulă în afara sistemului bancar din Germania se numesc euromărci, francii elvețieni care circulă în afara Elveției se numesc eurofranci elvețieni, guldenii olandezi — euroguldeni olandezi, francii francezi — eurofranci francezi, lirele sterline — eurolire sterline etc. Principalele operațiuni financiare care se efectuează cu e. sînt formarea, transformarea și transferarea depozitelor bancare. De exemplu o bancă londoneză poate primi de la un comerciant german o sumă în mărci spre depozitare în *cont* (v.) curent, creînd, în consecință, un depozit la vedere în euromărci germane; acest depozit poate fi ulterior transformat într-un depozit bancar la termen (1, 3, 6 sau 9 luni) pentru obținerea unor *dobînzi* (v.) mai mari, sau poate fi transferat altei bănci, eventual sub forma unui depozit în eurodolari pentru obținerea avantajelor rezultate din modificarea *cursurilor de schimb* (v.). Băncile din circuitul e. (eurobănci) sînt bănci private care urmăresc maximizarea profitului, în special prin recurgerea la operațiunile de *arbitraj* (v.) valutar. Rata dobînzii la depozitele reciproce constituite de către băncile din circuitul e., denumite *LIBOR* (v.), este considerată reprezentativă, fiind baza de calcul pentru ratele dobînzii la creditele și împrumuturile internaționale pe termen mediu și lung.

EVALUARE ÎN VAMĂ (v. *valoare vamală*).

EXCLUSIVITATE COMERCIALĂ, modalitate de facilitare și promovare a relațiilor comerciale internaționale care se poate realiza în cadrul *contractelor comerciale internaționale* (v.) de reprezentare sub formă de mandat comercial, *comision* (v.), *consignație* (v.) curtaj sau de *agent* (v.), precum și în cadrul celor de *concesiune* (v.), de *franchising* (v.), de licențiere de brevete, de navlosire etc., prin acordarea unor drepturi exclusive (pe anumite piețe, de utilizare, de transport etc.) cu ajutorul unor clauze precis formulate. E. c. poate fi: *1.* de vînzare sau de cumpărare (unilaterală); 2. cu dublă legătură, adică însoțită cu o clauză de teritorialitate simplă (dreptul de a vinde numai într-o anumită zonă contractual determinată) sau absolută (interdicția de a vinde în afara unei anumite zone, care privește nu numai pe cesionarul teritorial, de exemplu, ci și pe toți revînzătorii din sistem); 3. nelimitată (deplină) etc. În cazul e. c. acordate prin contracte de *reprezentanță* (v.), o asemenea

nea clauză este supusă regimului de avizare a unor astfel de contracte.

EXPERIMENT, procedeu de studiere a pieței printr-o intervenție activă, dinainte proiectată, în starea sau evoluția fenomenului studiat *(variabile* (v.) de ieșire, de efect sau de răspuns), cu scopul de a identifica factorii care-i cauzează *variații* (v.) (variabile de intrare), de a evalua influența sau lipsa lor de influență și de a-i elabora un model matematic, în vederea luării unor decizii de optimizare. Spre deosebire de metodele directe *(observație* (v.), *anchetă* (v.) etc.) sau alte metode *(test* (v.), *simulare* (v.) etc.) e. presupune intervenția activă a cercetătorului, reproducînd relațiile cauzale, pentru a „provoca" informațiile. Constă în modificarea convenabilă a diferiților factori de influență. Variabilele de intrare pot fi: controlate, dar necomandate; controlate și comandate; necontrolate și necomandate. Bazele programării experimentelor au fost puse de R. A. Fischer (1935). Problema a fost dezvoltată de către G.E.P. Box și K.B.J. Wilson (1951) care au realizat programarea factorială și au descris regiunea optimului cu ajutorul polinoamelor. Programarea rotabilă a fost formulată în 1957 de către G.E.P. Box și H. S. Hunter, iar metoda programării evolutive (EVOP) a fost formulată de G. E. P. Box și N. Draper. E. de piață, spre deosebire de e. din științele naturii, se realizează în cadrul fluxului neîntrerupt al proceselor reale ale vieții economico-sociale. În general, fenomenul cercetat nu poate fi izolat de această viață. Unitățile de observare (indivizi, lot de produse, magazine etc.) nu sînt întotdeauna omogene. Ca urmare, e. de piață impune, cu mai mare forță, respectarea anumitor cerințe: selecția aleatoare a unităților de observare; asigurarea unei mărimi și structuri corespunzătoare a grupurilor constituite astfel încît să se realizeze reprezentativitatea; fiecare tratament să aibă o șansă egală de a fi alocat oricărei unități; asigurarea independenței unităților experimentale; menținerea aceleași reguli și metode de încercare și observare; existența posibilității de control etc. Pot exista: *1.* e. preliminar, care urmărește testarea unui număr mare de factori pentru a se putea orienta cercetările ulterioare; *2.* e. critic, în care se compară rezultatele diferitelor tratamente, pentru a se putea detecta diferențele semnificative dintre acestea; *3.* e. demonstrativ, în care se compară un tratament nou cu un etalon dinainte fixat; *4.* e. monofactorial sau polifactorial, după cum studiază unul sau mai mulți factori; *5.* e. clasic, în care toți factorii sînt fixați la un anumit nivel, treaptă sau tratament iar unul din ei este trecut, succesiv, la un alt nivel; *6.* e. factorial, care constă, în esență, în varierea dirijată a tuturor factorilor procesului studiat; *7.* e. pasiv, în care variația factorilor se realizează spontan; *8.* e. activ, provocat, în care variarea factorilor este conștientă și efectuată după anumite reguli; *9.* e. real (sau de teren) ori de laborator, în funcție de locul în care se efectuează și altele. E. include atît factori calitativi cît și factori cantitativi. Proiectarea (planificarea) și realizarea e. se poate face pe baza a numeroase scheme metodologice: tehnica grupurilor simple, care permit măsurarea variabilei dependente „înainte" sau „după" momentul introducerii variabilei independente; proiectarea complet aleatoare (uni sau multifactorială); proiectarea cu ajutorul blocurilor aleatoare (uni sau multifactorială); pătratul latin; pătratul greco-latin; proiectarea factorială ortogonală; proiectarea factorială completă sau totală; proiecta-

Scanned with OKEN Scanner

rea factorială fracționată; programe compuse central; programe compuse central rotabile etc. Fiecare schemă dispune de metode statistico-matematice precise de prelucrare și validare a datelor, de calcul a coeficienților funcției de *regresie* (v.), de obicei liniară, polinom de ordinul unu sau doi și de optimizare a procesului studiat: analiza de dispersie; analiza factorială; testul F, t etc.; *programarea matematică* (v.); metode de căutare numerică a optimului; metode de gradient etc. (*v.* și analiza informațiilor de piață, test, variație).

EXPONAT, produs, *mostră* (v.) sau *eșantion* (v.) al unui bun, care face obiectul expunerii în cadrul unei expoziții sau *tîrguri* (v.) interne ori internaționale, în vederea informării potențialilor cumpărători cu privire la caracteristicile sale principale de natură tehnico-calitativă, aspectuală etc. De regulă, e. este însoțit de o fișă sintetică ce cuprinde informațiile amintite, precum și, eventual, prețul, termenele și condițiile de livrare avute în vedere pentru comercializare. Pentru realizarea unui impact informațional cît mai ridicat, o atenție deosebită trebuie acordată unor elemente esențiale precum: starea de funcționare (pentru asigurarea succesului eventualelor demonstrații practice), forma de prezentare, locul expunerii (fie în cadrul pavilionului, fie în cadrul standului expozițional), asigurarea unor materiale publicitare la fața locului, posibilitatea oferirii de explicații suplimentare de către specialiști etc.

EXPORT, totalitate a operațiilor de vînzare sau de investire în străinătate a unor bunuri sau valori, precum și de prestarea de servicii altor state contra plată. În sens restrîns noțiunea cuprinde numai vînzările de mărfuri. În sens larg e. are ca obiect livrările cu caracter comercial, către cumpărătorii străini a mărfurilor produse în țara exportatoare; aprovizionările vaselor străine aflate în porturile țării; vînzările mărfurilor prezentate la *tîrgurile* și *expozițiile* v.) din străinătate; ieșirile mărfurilor rezultate din prelucrarea unor materiale sau semifabricate primite spre prelucrare; livrările mărfurilor de proveniență străină către cumpărătorii din străinătate (reexport); livrările de mărfuri în contul țării noastre direct dintr-o țară în alta, fără să treacă pe teritoriul nostru; veniturile obținute din totalitatea serviciilor prestate altor state sau unor persoane juridice ori fizice din alte țări (turism, transporturi, asigurări, operațiuni bancar-financiare, *engineering* (v.), *consulting* (v.), *informating* (v.), licențe, know-how, transfer de tehnologii, învățămînt, asistență medicală, campanii publicitare, cercetări de piață etc), denumit e. invizibil; veniturile obținute din investițiile făcute în alte țări. Nu se consideră operații de e.: ieșirile mărfurilor străine care au trecut prin țara noastră în tranzit; livrări de mărfuri gratuit, sub formă de ajutor acordat altor țări; *mostrele* (v.), sau mărfurile pentru expoziții, tîrguri, *consignații* (v.) și probe care nu sînt vîndute; mărfurile care servesc drept *eșantioane* (v.) sau *mostre* (v.) comerciale și care se returnează în țara de proveniență; expedierile de mărfuri pentru fondul de ajutor tehnic al ONU; alimentele, materialele și diferitele mărfuri pentru aprovizionarea navelor și avioanelor proprii și alte operații fără caracter comercial. Se mai distinge: 1. e. direct, organizat și derulat direct de întreprinderea producătoare, pe contul și riscul ei; 2. e. indirect, organizat și derulat de întreprinderi de comerț exterior, de mijlocitori și agenții comerciale specializate, funcția de desfacere fiind complet se-

Scanned with OKEN Scanner

parată de cea de producție; 3. e. intern, care constă din activitățile ce au drept scop de a pune la dispoziția vizitatorilor străini, printr-o rețea specializată, cu plata în *valută* (v.), mărfuri din producția internă și din import sau prin intermediul rețelei de desfacere a mărfurilor și prestărilor de servicii obișnuite, cu plata în lei — obținuți prin schimb valutar prealabil; 4. e. de capital, plasare de capital într-o altă țară decît cea de origine prin *investiții externe* (v.); 5. e. complex, prin care se desemnează e. unor ansamble de furnituri, instalații sau părți de instalații, realizate pe bază de cercetări, studii sau proiecte tehnologice, pentru un anumit obiectiv, împreună cu tehnologii, licențe, know-how, asistență tehnică la lucrări de proiectare, construcții-montaj, punere în funcțiune și recepție, cu garantarea parametrilor tehnologici, precum și piese de schimb și unele materiale aferente. Acest caracter îl au și lucrările geologice de prospectare-exploatare, prelucrarea produselor miniere, executarea, în totalitate sau parțial, a lucrărilor de construcții-montaj pentru obiectivele mai sus arătate, executarea în străinătate de foraje de sonde, construcții de schele, de instalații și conducte magistrale de transport, depozitarea și distribuirea produselor petroliere și a gazelor naturale, amenajări hidrotehnice, lucrări silvice.

EXPORTATOR 1. — persoană fizică sau persoană juridică ce desfășoară activitate de *export* (v.). În schimburile comerciale internaționale, e. este, de regulă, fie o firmă specializată de export (sau, în general, o casă de comerț), fie o întreprindere producătoare sau comercială care, în scopul desfacerii în cît mai bune condițiuni a producției proprii sau preluate de la alți producători, valorifică oportunitățile de vînzare pe piața externă. 2. — țară care exportă anumite bunuri și/sau servicii fie în general, fie către anumite țări determinate.

EXPOZIȚIE 1) prezentarea și demonstrarea publicului într-un cadru organizat, a unor bunuri selecționate sau al unui ansamblu de activități ale unei unități economice, ale unei ramuri (e. industrială, e. agricolă etc.), ale unei țări (e. națională) sau ale mai multor țări (e. internațională). E. pot fi universale, cînd înglobează toate activitățile sau sectoarele și specializate, cînd cuprind doar una sau cîteva dintre ele, care sînt mai reprezentative. După obiectul urmărit ele pot fi: de prezentare și demonstrare, de testare a consumatorilor, cu vînzare sau fără vînzare, etc. De asemenea, e. poate urmări în același timp un complex de obiective. În activitățile de *marketing* (v.) ele joacă un rol deosebit și sînt larg folosite atît pe plan intern cît și internațional. 2) Loc sau clădire amenajată în mod corespunzător în care se organizează prezentarea și demonstrarea în fața publicului a unor anumitor bunuri sau activități (v. și tîrg, salon).

EXTRAPOLARE, metodă statistico-matematică de *prognoză* (v.) care constă în studiul evoluției unui fenomen sau proces pentru a se stabili comportarea sa posibilă, dincolo de granițele prezentului, pe baza analizei și predicției seriei sale cronologice, care se presupune că reflectă toate influențele pe care le-a suferit fenomenul în trecut de la factorii săi determinanți. Prin adăugarea de noi termeni seriei dinamice date se extind, de fapt, dimensiunile și tendințele rezultantei factorilor explicativi, care se presupun că vor acționa și în viitor. Deci, se pornește de la ipoteza că în evoluția unui fenomen sau proces nu vor apare mutații fundamentale care să modifice structu-

Scanned with OKEN Scanner

ral această evoluție. E. implică analiza seriilor dinamice pe perioada expirată, studiul factorilor obiectivi de influență existenți sau care vor apare și stabilirea tendinței de dezvoltare viitoare a fenomenului. E. se realizează cu ajutorul unei game variate de procedee și tehnici (denumite uneori chiar metode), cum ar fi: *media* (v.) mobilă; sporul absolut; ritmul mediu; ajustarea analitică bazată pe teoria predicției în cadrul seriilor dinamice, care presupune descompunerea valorilor reale ale acestora într-o *variație* (v.) stabilă denumită *trend* (v.), una ciclică, una sezonieră și una întîmplătoare, precum și folosirea funcțiilor de *regresie* (v.) în care variabila explicativă este timpul; e. fenomenologică, a cărei bază de pornire o reprezintă caracteristicile globale ale fenomenului, desprinse din analiza esenței sale și nu din studierea și prelucrarea datelor, după care se recurge la analogii și ipoteze privind asemănarea sa cu evoluția altor fenomene pentru a se cunoaște un anumit tip de curbă (model de *variație* (v.)), care se folosește la generarea tendinței de dezvoltare viitoare a elementului propus spre studiu; *curba înășurătoare* (v.); *lisajul exponențial* (v.); evenimentele precursoare; *metoda lanțurilor Markov* (v.) etc. E. dă rezultate bune în *previziunile* (v.) pe termen relativ scurt a sistemelor de piață cu evoluție relativ constantă. Ea necesită o analiză economică complexă asupra tipului și tendinței de dezvoltare a fenomenului luat în studiu.

Scanned with OKEN Scanner

F

FACILITATE DE PLATA ÎN COMERȚUL EXTERIOR, componentă a *competitivității* (v.) internaționale ce se acordă pe termen scurt în cadrul modalității de *decontare* (v.) adoptată prin contractul de vînzare, iar în cazul exporturilor de instalații, mașini și utilaje se acordă pe termen mediu și lung prin credite — vînzător (credite comerciale).

FACTORI CONJUNCTURALI AI PIEȚEI 1) fapte, fenomene și procese de natură social-economică, geografică, sociopsihologică etc., care compun, în interdependența lor, situația conjuncturală (trecută, prezentă și viitoare) pe o anumită piață sau pentru anumite produse ale unei țări, grup de țări sau ale economiei mondiale (v.). Urmărirea mișcării și a fluctuației f. c. ai p. stă la baza analizei științifice a conjuncturii (v.). F. c. ai p. pot fi abordați din foarte multe puncte de vedere, dînd naștere la numeroase posibilități de clasificare. De cele mai multe ori, în literatură se întîlnește următoarea grupare: a) factori de „trend" (v.), care determină o anumită constantă în evoluția conjuncturii economice; b) factori sezonieri, care determină modificări periodice (săptămînale, lunare, anuale), într-un anumit ritm în cadrul conjuncturii. Ei se manifestă în conjunctura pieței cu o amploare mai mică și numai la anumite produse sau grupe de produse; c) factori ciclici sau conjuncturali propriu-ziși, care determină devieri de la trend, de la linia pe termen lung a evoluției economice; d) factori ocazionali sau specifici, care determină modificări cu totul ocazionale și specifice unor anumite piețe sau produse. Între factorii ciclici se disting cei cu fluctuații pe termen scurt, mijlociu și secular. În analiza ponderii factorilor principali care determină tendințele de conjunctură și a amplitudinii oscilațiilor se folosește, în special, tehnica cercetării și descompunerii seriilor temporale în principalele lor componente. După modul cum acționează în cadrul fluctuațiilor economice generale se disting: a) factori care acționează în avans (evoluția comenzilor, a investițiilor etc.); b) factori care se manifestă concomitent cu fenomenele pieței, oglindind situația prezentă (producția industrială, mișcarea dobînzilor, fluctuațiilor de prețuri etc.); c) factori aflați în urma manifestărilor de pe piață (mișcările stocurilor, fluctuațiile monetare etc.). 2) totalitatea indicatorilor prin care se exprimă tendințele conjuncturale pe piață. Dintre aceștia putem menționa: producția industrială și agricolă; activitatea de investiții și construcții; circulația mărfurilor (v.); consumul (v.); evoluția balanțelor comerciale și de plăți (v.); circulația monetară; dinamica cursurilor acțiunilor (v.) și obligațiunilor (v.), a dobînzilor; mișcarea prețurilor. 3) factori care se manifestă printr-o influență eterogenă și cu frecven-

Scanned with OKEN Scanner

fă neregulată. Cei mai importanți sînt: golurile în aprovizionare, condițiile meteorologice neobișnuite, măsurile administrative, evenimentele politice etc.

FACTORING, formă de finanțare a exporturilor de bunuri de consum efectuate în condiții de credit pe termen scurt (pînă la 6 luni), constînd în preluarea de către o firmă terță specializată a ansamblului creanțelor unei firme exportatoare (în general de dimensiuni mici sau mijlocii) față de clienții acesteia din străinătate. Mecanismul f. este următorul: aderentul (firma exportatoare) remite factorului (un organism specializat), în baza unui contract încheiat cu acesta, *facturile* (v.) (sau copiile legalizate ale acestora) cu mențiunea că au fost cedate și că subrogarea factorului în drepturile aderentului trebuie să fie comunicată debitorului (cumpărătorului străin) pentru ca acesta să efectueze plățile numai către factor. Pentru preluarea drepturilor reprezentate prin facturi, factorul plătește aderentului valoarea nominală a facturilor, mai puțin comisionul său, astfel: a) imediat, deci înainte de scadența lor, dacă contractul este încheiat în formă tradițională (old line factoring); b) la data scadenței, dacă contractul a fost încheiat sub această formă (maturity factoring). În practică se utilizează sistemul ca factorul să plătească imediat numai într-o anumită proporție valoarea facturilor, urmînd ca diferența să fie vărsată după realizarea creanței față de debitor. Prin practicarea f. firmele mici și mijlocii exportatoare au posibilitatea ca, contra unui comision plătit unui organism specializat, să primească fără întîrziere plata cuvenită pentru livrările sau prestațiile lor către un client străin, reîntregindu-și resursele financiare proprii.

FACTURĂ, act justificativ în care se consemnează felul mărfurilor, cantitatea, calitatea, prețul etc. și care stă la baza operațiilor de vînzare-cumpărare, *decontare* (v.) sau servește ca document de informare vamală, fiscală etc. 1) F. comercială, act justificativ întocmit de compartimentul comercial al unei unități economice sau de un comerciant, în care se consemnează operațiunea de vînzare-cumpărare, cu toate elementele ei. În comerțul exterior, f. comercială stă la baza operațiunii de export-import. Uzanțele internaționale cer ca f. comercială să fie întocmită în limba folosită de creditul documentar sau, dacă se folosesc alte modalități, de plată, în limba stabilită prin contract. F. de comerț exterior cuprinde: elementele de identificare a contractului și mărfurilor; *condiția de livrare* (v.); alte mențiuni necesare pentru a face legătura cu documentele de expediție, asigurare etc.; semnătura vînzătorului. În cazul plăților pe credit documentar, f. de comerț exterior se emite: în numărul de exemplare prevăzut de credit, iar dacă o asemenea prevedere nu există, cel puțin în două exemplare; pe numele ordonatorului, dacă nu se prevede altfel; la o valoare cel mult egală cu valoarea creditului; cu o descriere a mărfurilor corespunzătoare descrierii din *acreditiv* (v.). 2) F. de expediție, document ce conține felul mărfurilor, prețul, felul ambalajelor, greutatea fiecărui colet, mijlocul de transport, numele și adresa vînzătorului și cumpărătorului și care însoțește mărfurile pe timpul transportului. 3) F. consulară, document emis de un consulat, pe baza căruia marfa respectivă este admisă în țara reprezentată de consulat. F. consulară menționează expres valoarea reală a mărfurilor exportate, spre a se împiedica evaziunea fiscală pe calea prezentării mărfurilor în vamă la o valoare mai

Scanned with OKEN Scanner

mică decît cea reală. 4) F. de navlu, document întocmit de armator, în care se menționează suma navlului plătit pentru mărfurile transportate pe navă. 5) F. protestabilă, document comercial emis de vînzător, care poate fi folosit ca instrument de credit asemănător *cambiei* (v.). F. protestabilă poate fi protestată cu aceleași formalități, procedură și consecințe în caz de neplată ca și cambia, dar ea este folosită numai între comercianți.

FALIMENT, fenomen definit de următoarele elemente: *a)* dizolvarea întreprinderii industriale, comerciale, bancare etc. prin hotărîre declarativă de faliment și instituirea unei proceduri concursuale speciale de executare silită asupra tuturor bunurilor debitorului; *b)* distribuirea produsului în vederea lichidării activelor patrimoniale în mod proporțional cu creanțele tuturor creditorilor; c) sancționarea falitului sau a organelor de conducere a societății comerciale, în raport cu gradul de culpabilitate, sancțiuni care pot fi și de natură penală.

F.A.O. (v. Organizația Națiunilor Unite pentru Alimentație și Agricultură).

FEDERAȚIA INTERNAȚIONALĂ DE MARKETING (F.I.M.), a fost înființată în anul 1961, cu sediul la Zürich, și are ca scop încurajarea aplicării de metode științifice în studiul și practica de marketing, favorizarea schimbului de cunoștințe și de experiențe în acest domeniu, încurajarea tuturor mijloacelor susceptibile atingerii acestor obiective. F.I.M. grupează asociații naționale și regionale de marketing.

FEZABILITATE, analiză complexă prin care se fundamentează oportunitatea, eficiența și posibilitatea realizării unei anumite activități de piață. Studiile de f. sînt premergătoare elaborării unei *strategii* (v.) de piață. Ele stau la baza conceperii mixului de *marketing* (v.) și cuprind: analiza și evaluarea ambianței externe, prezente și viitoare și precizarea condițiilor favorabile și obstacolelor actuale și potențiale; analiza ambianței interne și determinarea aspectelor de eficacitate și de ineficiență ale întreprinderii; identificarea oportunităților care pot fi valorificate, a *segmentelor de piață* (v.) favorabile și accesibile; estimarea variantelor de eforturi; evaluarea și selectarea alternativelor și opțiunea pentru o anumită strategie etc.

FIABILITATE, latură a *calității* (v.), care arată capacitatea unui produs (mijloc de muncă sau bun de consum de folosință îndelungată) sau sistem (de conducere, de marketing etc.) de a-și îndeplini, în condiții specificate, o perioadă cît mai îndelungată de timp funcțiile pentru care a fost conceput, cu performanțele prescrise, sau cît mai apropiate de acestea și fără defecțiuni (erori), sau cu defecțiuni minime și suportabile din punct de vedere economic. Cantitativ f. se exprimă prin probabilitatea ca timpul de funcționare fără defecțiuni (erori) să depășească timpul prescris. Se mai întîlnește și sub denumirea de siguranță în exploatare sau funcționare. Dintre cei mai frecvenți indicatori de exprimare a f. sînt: 1. timpul mediu de bună funcționare sau de funcționare fără defectări, calculat ca raport între suma timpilor de bună funcționare a tuturor elementelor și numărul defectărilor apărute în perioada de înregistrare; 2. rata căderilor sau intensitatea de defectare, calculată ca raport între numărul de căderi (defectări) ale produselor supuse observației și efectivul acestora la începutul perioadei analizate, ori numărul de produse care s-au

Scanned with OKEN Scanner

defectat într-o anumită perioadă de timp și numărul total de produse care nu s-au defectat pînă în momentul respectiv; 3. probabilitatea funcționării fără defectări, calculată ca raport între frecvența absolută a elementelor rămase în funcțiune după o anumită perioadă și numărul total de elemente etc. F. poate fi: preliminară, teoretică. sau proiectată; experimentală, determinată prin încercări; operațională sau de exploatare, determinată în condiții reale de funcționare; nominală, prescrisă în specificații etc. F. cuprinde: fidelitatea, adică însușirea de a îndeplini funcțiile pentru care a fost creat la parametrii prescriși; durabilitatea, adică proprietatea de a-și păstra, în condiții date, capacitatea de lucru pînă în momentul scoaterii din folosință; *mentenabilitatea* (v.) și conservabilitatea la transport, depozitare sau stocare. Există particularități în ceea ce privește f. produselor față de f. sistemelor.

FILIALĂ COMERCIALĂ, unitate comercială teritorială cu personalitate juridică, înființată de o întreprindere din țara exportatoare, ce își desfășoară activitatea pe teritoriul unei țări potrivit dreptului național al acesteia. Rolul f. c. constă în promovarea exporturilor întreprinderii de care aparține.

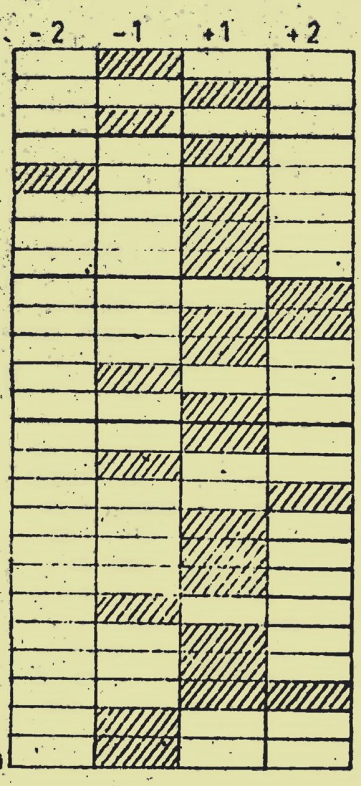
FIRMĂ COMERCIALĂ, instrument de individualizare a comercianților ce indică numele sub care unitățile comerciale își exercită activitatea și prin care se fac cunoscute denumirea, scopul, caracterul întreprinderilor etc. Se cunosc două concepții referitoare la f. c.: *a)* concepția veracității firmei, cînd firma individuală trebuie să corespundă cu numele adevăratului titular al comerțului respectiv, fiind conformă cu starea sa civilă; *b)* concepția libertății firmei, cînd comerciantul are deplina libertate în alegerea f., cu obligația de a-și înscrie f. aleasă în registrul de comerț în situația în care diferă de adevăratul său nume.

FISCALITATE LA FRONTIERĂ, ansamblu de taxe și impozite aplicabile mărfurilor care provin din import, care sînt destinate exportului sau care intră în regim de tranzit, cu ocazia trecerii frontierei vamale a unui stat (v. și *ajustare fiscală la frontieră, regim vamal*).

FIȘĂ DE EVALUARE A PRODUSULUI, diagramă ce cuprinde propunerile necesare luării deciziei de lansare în producție a unui nou produs. Esența acestor f. de e. a p. constă în cuprinderea tuturor criteriilor de decizie într-o scară unitară de măsurare: —2=evaluare nesatisfăcătoare; —1=evaluare medie; +1=evaluare bună; +2=evaluare foarte bună. F. de e. a p. (vezi fig. nr. 1) permite aprecierea imediată a fiecărei propuneri. De regulă, cei mai importanți factori de care trebuie să se țină seama în elaborarea deciziilor optime de produs sînt cei financiari. Dar, în anumite situații se poate acorda întîietate indicatorilor tehnologici, de dezvoltare sau de valorificare.

FIȘIER, ansamblu omogen de date, structurate pe articole organizate după anumite criterii și înregistrate pe suporturi special realizate. Elementul funcțional de bază al f. este articolul, care constituie o grupare de date asociate ce poate fi identificată și tratată fie ca unitate, fie prin datele individuale care o compun. Din punct de vedere logic f. este o colecție organizată de articole, iar din punct de vedere fizic o mulțime organizată de înregistrări fizice. Înregistrarea fizică reprezintă unitatea de transfer între suportul de date și memorie. Ca atare, între aspectul logic și cel fizic al f. există o unitate

Scanned with OKEN Scanner



1. Rata beneficiarului
2. Circulația anuală
3. Timp de recuperare
4. Timp de ascensiune
5. Mărimea întreprinderii
6. Stocul de materii prime
7. Mașini necesare
8. Tehnologii
9. Timp de cercetare
10. Timp de dezvoltare
11. Greutăți de dezvoltare
12. Situația brevetelor
13. Sortiment
14. Cerere pentru alte produse
15. Componența cumpărătorilor
16. Extinderea sferei cumpărătorilor
17. Organizarea desfacerii
18. Caracterul cererii
19. Mărimea cererii
20. Necesarul de service
21. Cunoștințe de specialitate la cumpărători
22. Concurența
23. Raportul cu alte produse
24. Durata probabilă a cererii
25. Influența modei

Indicatori financiari

Indicatori tehnologici și de producție

Indicatorii ai dezvoltării tehnice

Posibilități de valorificare

FIG. NR. 1

organică. Operațiile de bază în utilizarea f. sînt: *a)* crearea constă în înregistrarea pe suport a articolelor care formează f. în prima sa formă; *b)* exploatarea este operația prin care se extrag din f. diferite articole în vederea obținerii anumitor informații; *c)* actualizarea reprezintă operațiunea prin care se schimbă conținutul unor articole, se creează noi articole sau se anulează unele vechi. Datele sînt organizate în f. în două moduri: organizare definită și organizare nedefinită. F. cu organizare definită se caracterizează prin aceea că articolele sînt ordonate conform unor reguli prestabilite. Sînt utilizate trei tipuri clasice de organizare definită: secvențială; secvențială indexată; selectivă (directă). F. cu organizare nedefinită se caracterizează prin aceea că înregistrările fizice sînt ordonate liber conform unor reguli cunoscute numai de programator. În acest caz unitatea de acces este înregistrarea fizică. Aceste f. au uti-

Scanned with OKEN Scanner

lizări speciale. Suporturile folosite pentru înregistrare, din punct de vedere al organizării, se clasifică în două categorii: reutilizabile și nereutilizabile. Suporturile reutilizabile se caracterizează prin aceea că datele odată înregistrate pot fi șterse și în locul respectiv poate fi înregistrată o altă informație (suporturile magnetice: banda magnetică, discul magnetic, tamburul magnetic). Ele sînt organizate în unități de suport de dimensiuni fixe, numite volume. Legătura dintre f. și unitățile de suport se realizează în mod standard, formîndu-se anumite structuri. Sistemul FELIX are următoarele structuri: MONOFIȘIER-MONOVOLUM, MONOFIȘIER-MULTIVOLUM, MULTIFIȘIER-MONOVOLUM, MULTIFIȘIER-MULTIVOLUM. Suporturile nereutilizabile se caracterizează prin faptul că odată f. creat nu se mai pot face modificări în structura articolelor (cartela perforată, banda perforată). F. organizat pe suport nereutilizabil este monovolum. Pentru descrierea grafică a operațiunilor cu f. și evidențierea suportului pe care se află se utilizează anumite simboluri.

FLUCTUAȚIE A PIEȚEI, oscilație; aproape regulată, în jurul tendinței generale *(trend* (v.)) de evoluție lentă în timp sau „în ansamblu" a unor fenomene de piață *(cerere* (v.), *ofertă* (v.), *preț* (v.), *consum* (v.), turism etc.), peste care se pot suprapune abateri aleatorie neperiodice. Aceasta înseamnă că, seriile cronologice ce caracterizează aceste fenomene de piață se pot descompune într-o componentă sistematică, formată din tendința generală, deterministă sau trend și variații periodice în jurul acesteia și o componentă aleatorie, care se manifestă sub forma unor abateri întîmplătoare de la ceea ce are sistematic evoluția variabilei în cauză. La unele fenomene de piață însăși tendința principală se prezintă sub forma unor variații periodice. F. a p. se referă la: *1.* variațiile sezoniere, care se manifestă sub forma unor oscilații periodice la intervale mai mici de un an (semestru, trimestru, lună, decadă etc.); 2. variații ciclice, care se manifestă sub forma unor oscilații periodice înregistrate la perioade mai mari de un an. Acestea sînt legate, îndeosebi, de conjuncturа pieței externe, influențată, la rîndul ei, de ciclul economic, dar și de factori de ordin biologic (în agricultură), psihologic (ex. moda) etc. Aceste fluctuații pot fi: pe termen scurt (circa 40 de luni), care au loc în general în stocuri; pe termen mijlociu (5—10 ani); seculare. Bineînțeles, aceste fluctuații se suprapun; 3. abateri întîmplătoare față de starea sau valoarea sistematică, întîlnite și sub denumirea de perturbații sau variații reziduale, determinate de factori accidentali, perturbatori, erori de observare etc. Determinarea și analiza componentelor oscilatorii se face cu ajutorul mai multor metode și tehnici, cum ar fi: indicele de sezonalitate, serii Fourier, analiză spectrală, metoda *mediei* (v.) mobile, *metoda celor mai mici pătrate* etc.

FLUX ECONOMIC INTERNAȚIONAL, noțiune generică ce semnifică direcția, nivelul și/sau structura *schimburilor comerciale internaționale* (v.). Din punctul de vedere al direcției lor, f. e. i. pot fi: *a)* de export, reprezentînd, la nivelul cel mai general, ansamblul *exporturilor* (v.) efectuate de țările lumii; în acest mod, conform metodologiei *G.A.T.T.* (v.), se determină volumul global al comerțului internațional; *b)* de import, constituite din totalitatea *importurilor* (v.) efectuate de țările participante la *circuitul economic mondial* (v.). În sens restrîns, f. e. i. este utilizat și pentru a evidenția schimburile economice care se derulează în-

Scanned with OKEN Scanner

tre două sau mai multe țări (fluxuri bi sau multilaterale), iar nu între toate statele lumii. În privința nivelului lor, f. e. i. pot fi împărțite în: *a)* principale, reflectînd acele fluxuri care, prin volumul lor, dețin un loc esențial fie pe linia direcțiilor de schimb, fie în ansamblul schimburilor mondiale cu anumite produse și categorii de produse; *b)* secundare, semnificînd fluxurile care dețin un rol mai puțin important în raport cu cele principale; *c)* ocazionale, care se referă la acele schimburi ce nu au, de regulă, un caracter de permanență, de continuitate, fiind temporar determinate de anumite situații specifice. Prin prisma structurii lor, f. e. i. pot fi: *a)* de produse industriale (cu ponderea cea mai însemnată în comerțul internațional actual); *b)* de materii prime și semifabricate; *c)* de servicii (în puternică expansiune în economia mondială contemporană). Determinarea și evidențierea din punct de vedere statistic a f. e. i. au loc fie în expresie cantitativă (în unități fizice de măsură), fie în expresie valorică (în unități monetare, de obicei în dolari S.U.A.). Analiza corespunzătoare a f. e. i. joacă un rol deosebit de important în determinarea strategiei comerciale — atît la nivel macroeconomic, cît și la nivel microeconomic —, deoarece permite depistarea principalelor tendințe ale cererii și ofertei pe diverse piețe și segmente de piață, precum și evidențierea elementelor esențiale ale *concurenței* (v.).

FLUX INFORMAȚIONAL, totalitatea *informațiilor* (v.) care circulă între două elemente ale unui sistem informațional independent de natura suportului de informație și de procedeele folosite pentru culegerea, prelucrarea, transmiterea, memorarea informațiilor. Legăturile generate de culegerea, transformarea, prelucrarea și transmiterea informațiilor de la sistemul conducător către obiectul condus și invers, precum și ansamblul raporturilor funcționale și de colaborare dintre diferite organe ale întreprinderii formează canalele f. i. În cadrul f. i. distingem următoarele etape principale: *a)* primirea datelor din interiorul și exteriorul întreprinderii și stocarea lor preliminară în documente; *b)* canalizarea lor în scopul unei decizii (dirijarea documentelor); *c)* tratarea datelor și înmagazinarea posterioară, într-o memorie (în evidențe sau în memoria mașinilor); *d)* extragerea din memorie și transmiterea informațiilor la un punct de decizie; *e)* comunicarea deciziilor. Cantitatea de informații și decizii în cadrul unui f. i. este în funcție de: circuitul pe care acesta îl urmează, numărul locurilor de oprire, modul de elaborare a deciziilor, gradul de înțelegere a celor cărora li se adresează. F. i. se pot grupa după mai multe criterii: *a)* în funcție de nivelul la care se elaborează, deosebim: f. i. *principal (la nivel macroeconomic)* și f. i. *secundar (la nivel microeconomic)*; b) din punct de vedere al originii informațiilor deosebim: f. i. *intern (în cadrul întreprinderii)* și f. i. *extern (între întreprindere și mediul ambiant)*. Principalele direcții ale f. i. sînt stabilite în funcție de informațiile care circulă: endogene sau exogene; verticale (de la organele de execuție la cele de conducere) sau ascendente și invers, descendente; orizontale (de la colaborator la colaborator, între servicii sau secții etc.). Un f. i. național într-o unitate economică se caracterizează printr-o circulație neîntreruptă și ritmică a datelor, care odată culese, sînt vehiculate cu cea mai mare operativitate pînă la destinația lor.

FOARFECA PREȚURILOR, distanța procentuală (ecartul) dintre diferiți

Scanned with OKEN Scanner

indici ai prețurilor internaționale. F. p. se calculează în special pentru următoarele grupe mari de produse: produse de bază, pe de o parte, și produse finite (manufacturate), pe de altă parte; produse agricole și produse industriale; produse exportate și produse importate de o anumită țară. Spre deosebire de indicele *raportului de schimb* (v.), care se calculează ca raport între indicii prețurilor produselor de bază și indicii prețurilor produselor manufacturate, f. p. se calculează ca diferență între acești doi indici de preț. Oficiul de statistică al O.N.U. urmărește f. p. dintre prețurile de export la materii prime furnizate de țările în curs de dezvoltare și prețurile de import ale produselor finite livrate de țările dezvoltate.

FONDUL MONETAR INTERNAȚIONAL (F.M.I.), organism internațional de cooperare în domeniul valutar-financiar, făcînd parte din sistemul organismelor de specialitate ale O.N.U. A fost creat prin acordurile Conferinței monetare și financiare a Națiunilor Unite și Asociate de la Bretton Woods, în iulie 1944 și a început să funcționeze de la 31 decembrie 1945. Scopul său este supravegherea aplicării sistemului monetar internațional și acordarea de credite pentru echilibrarea deficitelor temporare ale balanțelor de plăți. În prezent F.M.I. are 132 de țări membre. România a devenit membră a acestui organism la 15 decembrie 1972. Statutul inițial al F.M.I. a fost modificat în două rînduri: prima oară la 28 iulie 1969, prin introducerea unei părți noi referitoare la Dreptul special de tragere (D.S.T.), care se mai află încă în vigoare, iar a doua oară, prin deciziile sesiunii de la Kingston (Jamaica) din ianuarie 1976, a Comitetului interimar al Consiliului guvernatorilor, adoptate de Consiliu la 30 aprilie 1976, cînd statutul a suferit importante modificări de fond, în scopul adaptării lui la noile condiții în care se desfășoară activitatea economică și valutar-financiară internațională. Aceste modificări nu au fost încă ratificate de 3/5 din țările membre, care dispun de 4/5 din puterea totală de vot. Organul conducător al F.M.I. este Consiliul guvernatorilor, format din cîte un guvernator și un supleant numiți de fiecare țară membră pe o perioadă de 5 ani. Consiliul deleagă o parte din puterile sale directorilor executivi (în prezent sînt 20 de directori executivi, din care 5 sînt numiți din cei 5 membri ai F.M.I. care au cotele cele mai mari de participare, iar 15 sînt aleși pe grupe de țări). Directorii executivi aleg directorul general. Resursele F.M.I. sînt constituite din vărsămintele de cote ale țărilor membre efectuate integral la aderare, în aur sau valute convertibile, sau potrivit noului statut, în monede acceptabile de F.M.I. sau D.S.T. (25%) și monedă națională (75%). Periodic se procedează la revizuirea generală a cotelor, în sensul majorării lor, fie procentual uniform, fie cu anumite corecturi. În condițiile actuale, cînd practic sistemul monetar internațional stabilit de Bretton Woods în 1944 nu mai funcționează și cînd nu există un nou sistem monetar internațional, iar pe piețele occidentale are loc flotarea generalizată a cursurilor valutare, noul statut al F.M.I. prevede ca fiind de competența sa adoptarea principiilor de îndrumare a politicii țărilor membre în domeniul cursurilor valutare. În această situație, fiecare țară membră a F.M.I. are libertatea de a opta pentru unul sau altul din regimurile valutare existente, inclusiv pentru flotarea cursurilor, cu exercitarea unei supravegheri ferme asupra acestei politici de către F.M.I. Obiectivele urmărite prin aceste prevederi

ale statutului F.M.I. sînt: evitarea utilizării cursurilor valutare în scopuri de concurență neloială, luarea în considerare a intereselor celorlalți membri în cadrul politicii valutare. Resursele F.M.I. sînt utilizate de țările membre în scopul echilibrării financiare a balanței de plăți, în cazul în care deficitul are caracter temporar, prin împrumuturi în valutele de care au nevoie, în raport cu cota de participare. Împrumutul poartă denumirea tehnică de tragere (din Fond) care este în fond un schimb de monede. Acestea reprezintă tragerile curente. Pe lîngă tragerile curente F.M.I. încearcă să satisfacă și nevoile de credite ale țărilor membre prin: finanțarea compensatoare înființată în 1963 și lărgită în 1975, menită să sprijine țările care suferă de pe urma fluctuației încasărilor din export (mai ales prin fluctuația prețurilor la materiile prime); finanțarea stocurilor temporare de materii prime și produse agricole, măsură adoptată în 1969 și extinsă în 1974 cu scopul menținerii prețurilor la aceste produse; crearea fondului de sprijin în mai 1976, cu scopul acordării unei asistențe economice speciale țărilor în curs de dezvoltare pentru echilibrarea balanței de plăți; crearea unei facilități suplimentare de credit („Facilitatea Witteveen"); introducerea din iulie 1969 a drepturilor speciale de tragere (D.S.T.). Evaluarea D.S.T. a fost făcută inițial în raport cu aurul, iar din 1974 prin metoda „coșului" valutar a 16 monede din țările care participă cu peste 1% la exportul mondial, dîndu-i astfel o mai mare stabilitate. În stadiul actual D.S.T. îndeplinesc următoarele funcții: a) funcția de etalon, prin D.S.T. putîndu-se exprima parităților și cursurile valutare; b) funcția de mijloc de rezervă; c) funcția de instrument de procurare de monedă convertibilă prin intermediul F.M.I. în anumite condiții; d) funcția de mijloc de plată, cu utilizare limită (plata dobînzilor și comisioanelor datorate F.M.I.). Pentru completarea resurselor F.M.I. se prevede, în afară de majorarea cotelor de participare, lărgirea aranjamentelor generale de împrumut și continuarea vînzărilor de aur. F.M.I. este un organism de intervenție monetară pus la dispoziția țărilor membre.

FORFAITING (FORFETARE), operațiune financiară ce constă în vînzarea de către *exportator* (v.) a unei creanțe (cambie, bilet de ordin, garanție bancară etc.) pe termen scurt sau mediu, asupra importatorului unei bănci sau instituții financiare specializate, cu condiția renunțării de către importator la dreptul de regres asupra exportatorului. F. este utilizată, îndeosebi, de vînzătorii pe credit în vederea încasării înainte de scadență a contravalorii bunurilor exportate. Însă, suma încasată din vînzarea titlurilor de credit instituțiilor specializate în operațiuni de f. (ex. Finanz A. G. Zürich) este mai mică decît în cazul unor scontări obișnuite, stabilindu-se în funcție de durata creditului, de moneda în care sînt exprimate creanțele, de bonitatea debitorului și a țării acestuia etc.

FORMĂ DE VÎNZARE, sistem practicat de unitățile comerciale de vînzare cu amănuntul pentru deservirea cumpărătorilor. În cadrul sistemelor comerciale, de regulă, se practică patru forme principale de vînzare: *a) prin vînzător*, mărfurile fiind achitate la casă; *b) prin plata directă la vînzător*; c) prin *autoservire* (v.), alegerea și ridicarea mărfurilor făcîndu-se de cumpărător, fără intervenția lucrătorului comercial, iar achitarea contravalorii produselor la casă; *d) cu expunere deschisă*, cînd alegerea se face de cumpărător, eli-

Scanned with OKEN Scanner

berarea mărfurilor de către vînzător sau prin secția de ambalaje, iar achitarea la casă.

FRANCHISING, modalitate relativ nouă de comercializare a bunurilor și serviciilor, care a apărut și s-a dezvoltat cu precădere în S.U.A. și care constă în acordarea de către un producător-comerciant, numit franchiser, a dreptului de a vinde anumite bunuri sau de a presta anumite servicii și de a beneficia, în acest context, de un sistem de relații și elemente importante (marcă de comerț, renumă, know-how, asistență tehnică) unui comerciant — persoană fizică sau juridică — numit franchisee, în schimbul unui preț constînd într-o sumă de bani inițială și o redevență periodică (numită franchisee fee). Din punct de vedere al franchisee-ului, avantajele principale ale rețe eficientă de comercializare a produselor și serviciilor sale și, în general, de extindere a activității pe care o desfășoară, fără a-și utiliza propriile resurse financiare sau a consimți vînzarea către o altă firmă — eventual concurentă — a unei părți din capitalul său social. De asemenea, o parte din riscurile comerciale trec asupra franchisee-ului. Din punctul de vedere al franchisee-ului, avantajele principale ale recurgerii la f. constau în: *a)* diminuarea riscurilor de pătrundere și menținere pe piață, ca urmare a folosirii numelui și mărcii comerciale ale franchiser-ului, deja cunoscute clienților potențiali; *b)* posibilitatea de a beneficia de o pregătire prealabilă și de asistență tehnică din partea franchiser-ului, care este interesat a nu-și discredita numele și marca sa comercială; *c)* menținerea la niveluri reduse a cheltuielilor promoționale, acțiunile pe acest plan întreprinse de franchiser profitînd, implicit, și franchisee-ului. De regulă, contractele de f. sînt încheiate pe perioade de 10—15 ani și prevăd în mod detaliat costurile, teritoriile pe care pot fi realizate vînzările sau prestările de servicii etc.

FRANCO, noțiune care semnifică repartizarea cheltuielilor de transport între furnizor și beneficiar, prin prevederea sa ca o condiție în actele normative de livrare; prețurile se stabilesc f. pînă la un anumit loc, ceea ce înseamnă că pînă la acel loc cheltuielile de transport se suportă de furnizor, iar de la acel loc, de către beneficiar. În contractele economice se practică: preț f. depozitul furnizorului, preț f. depozitul beneficiarului, preț f. stația de încărcare etc. În contractele comerciale clauza de f. este cuprinsă în condiția de livrare (ex. FOB — franco la bordul navei) (v. și *condiție de livrare*).

FRANȘIZĂ, clauză utilizată în contractele de vînzare-cumpărare, transport, depozitare etc., ce are semnificația de „toleranță" sau „marjă" în vederea stabilirii pierderilor din greutate, evaporărilor etc. În general, f. se aplică tuturor categoriilor de avarii, în funcție de gradul de perisabilitate, într-un procent de 1—5% din valoarea mărfurilor.

FRECVENȚĂ, expresie numerică ce arată volumul unităților care au aceeași valoare sau formă de manifestare a caracteristicii într-o *colectivitate* (v.). F. pot fi: 1. absolute, care arată numărul de apariții (înregistrări) ale unei unități de același tip calitativ sau ale unui nivel al variabilei corespunzător unei unități; 2. relative, calculate ca raport între fiecare f. absolută și volumul total al colectivității.

FUNCȚIE A CERERII (CONSUMULUI), corespondența dintre variația cererii (consumului) unui anumit pro-

Scanned with OKEN Scanner

dus, serviciu, grup de produse sau global, considerată variabilă dependentă (y) și modificarea unuia sau mai multor factori explicativi *(preț* (v.), venit, preferințe, compoziție demilială, statut socio-profesional etc.), considerați variabile independente (x). Se notează: $y=f(x_1, x_2, ..., x_n)$. Această legătură poate fi analizată la nivelul unui individ, familie, *segment de piață* (v.) sau întreaga economie națională. Poate fi reprezentată prin tabele de valori, curbe, text sau formule matematice. In general, modelarea matematică explicită a relației dintre cerere sau consum și factorii lor determinanți se realizează cu ajutorul funcțiilor de *regresie* (v.): liniare, parabolice, hiperbolice, logaritmice, semilogaritmice, exponențiale, logistice, Törnquist, Konius etc. Alegerea tipului de funcție aplicabil fiecărui caz în parte presupune o analiză multilaterală ținîndu-se seama de următoarele criterii: funcția să aibă o corespondență cu datele empirice, să aibă un număr cît mai mic de parametri, să fie aditivă, să fie realistă din punct de vedere economic, să asigure conturarea cît mai corectă a tendinței fenomenului analizat. Intensitatea reacției consumului sau cererii la variația unui anumit factor se măsoară cu ajutorul *coeficienților de elasticitate* (v.). Funcțiile de consum sau de cerere servesc la analize și previziuni de *marketing* (v.).

FURNIZOR, persoană fizică sau juridică avînd ca obiect de activitate principal livrarea unor produse diverse către alte persoane fizice sau juridice. Deseori, f. se identifică cu producătorul mărfurilor respective. In activitatea de comerț exterior se întîlnesc două categorii principale de f: *a)* f. *interni*, care asigură mărfurile ce urmează a fi comercializate pe piața externă, fie pe baza unor contracte de livrare pentru export (v.) fie, în special, pe baza contractelor de comision încheiate cu întreprinderile specializate de comerț exterior; *b)* f. *externi*, care livrează mărfurile ce fac obiectul importului în baza *contractelor comerciale internaționale* (v.) încheiate cu întreprinderile de comerț exterior române (acestea din urmă punînd la dispoziția beneficiarilor interni, conform contractelor economice încheiate cu ei, mărfurile importate). In comerțul internațional noțiunea de f. se mai utilizează și pentru a desemna statul din care provin mărfurile destinate unor clienți din alt stat. In ansamblul importurilor efectuate de stat, poziția țării exportatoare poate fi fie de f. *principal* (cînd, în comparație cu alte țări exportatoare, pentru aceleași produse, deține ponderea cea mai însemnată pe piața de import), fie de f. *secundar* (cînd ponderea deținută pe piața de import este mai scăzută decît cea a altor țări exportatoare). Această ierarhizare prezintă importanță în special cu prilejul desfășurării unor negocieri comerciale multilaterale (de exemplu în cadrul G.A.T.T.), cînd poziția și interesele statului f. principal joacă rolul esențial în propunerea și convenirea unor măsuri de natură a impulsiona sau a frîna schimburile comerciale cu produsele care fac obiectul negocierilor. (v. și *cofurnizor*, *subfurnizor*).

Scanned with OKEN Scanner

G

GAJ, contract accesoriu, constitutiv de drepturi reale, prin care un debitor încredinţează un bun mobil creditorului, drept garanţie pentru îndeplinirea clauzelor prevăzute în contractul principal. În cazul g. general al creditorilor chirografari debitorul nu este deposedat de bunurile sale, ci garantează cu întregul său patrimoniu realizarea clauzelor contractuale.

GAMA DE PRODUSE, ansamblu de produse înrudite prin satisfacerea unei anumite nevoi sociale, sau/şi prin caracteristici fizice şi chimice asemănătoare de fabricaţie. G. de p. poate cuprinde şi sortimente diferite ca mărime, calitate, preţ, culoare etc. Modernizarea g. de p. reprezintă o cerinţă majoră a satisfacerii cerinţelor şi exigenţelor mereu crescînde ale consumatorilor şi utilizatorilor.

GARANŢIE, mijloc legal prin care se asigură executarea unei obligaţii prin afectarea unor valori materiale ale debitorului care să apere creditorul contra insolvabilităţii acestuia, sau să garanteze cumpărătorul de utilizarea sigură a produselor achiziţionate. G. poate fi personală, reală, clauză legală de preferinţă şi se referă la: calitatea mărfurilor, obligaţiilor contractuale, creditele de export etc. Garantarea executării contractelor de export se realizează printr-un sistem de g. stabilit în faza precontractuală, în cadrul negocierilor şi care trebuie trecute în contract prin clauze clar formulate. Clauza de garanţie stabileşte şi o perioadă de g. (termen de garanţie), în timpul căreia vînzătorul răspunde pentru viciile ce apar.

G.A.T.T. (v. Acordul General pentru Tarife şi Comerţ).

GESTIUNE A STOCURILOR, ansamblu de decizii şi acţiuni, bazate pe o serie de reguli, procedee şi modele, prin care se asigură în aşa fel nivelul şi structura stocurilor, precum şi intervalele la care sînt lansate comenzile de completare, încît să conducă la minimizarea sumei cheltuielilor legate de formarea, păstrarea şi lipsa lor, în condiţiile desfăşurării normale şi continue a desfacerilor către consumatori conform cerinţelor sociale raţionale. În rezolvarea acestei probleme se ţine seama de o multitudine de factori: 1. costurile legate de lansarea comenzii (salarii, negocieri, deplasări, recepţie, telefoane, formulare etc.), de stocarea propriu-zisă (manipulare, amortizări, pierderi de păstrare etc.) şi de penurie (nerealizarea beneficiului normal, creşterea cheltuielilor constante pe unitate de produs comercializat, penalizări etc.); 2. mărimea, frecvenţa şi particularităţile cererii; 3. frecvenţa livrărilor de mărfuri de către furnizori; 4. natura şi gradul de complexitate sortimentală a mărfurilor (alimentare de

Scanned with OKEN Scanner

bază, de folosință îndelungată, numărul tipodimensiunilor etc.); 5. gradul de organizare și conducere a activității comerciale (precizia previziunilor de piață, corectitudinea politicilor de aprovizionare, de repartizare a stocurilor pe subunități, de promovare a vînzărilor, de soldare, de evidență a mișcării stocurilor etc.) și alții. Unii din acești factori pot fi determinați, alții sînt aleatori. Urmărirea mișcării stocurilor se poate realiza prin metoda „maxim-minim", care presupune o observare continuă a nivelului la toate tipodimensiunile și *metoda ABC* (v.), care acordă o atenție diferită categoriilor de mărfuri. Există mai multe tipuri (reguli) de g. a s., fiecăruia corespunzîndu-i un anumit model: A. cu perioada de aprovizionare fixe și egale, cu cerere și cantități constante, cu livrări imediate și fără posibilitatea lipsei de stoc (v. fig. nr. 1), în care cantitatea optimă de aprovizionat (q), durata optimă între două aprovizionări (T) și cheltuielile totale minime (c_t) se determină astfel: $q=\sqrt{2QC_1/PC_2}$; $T=\sqrt{2PC_1/QC_2}$; $c_t=\sqrt{2PQC_1C_2}$, unde: Q = cantitatea de mărfuri necesară în perioada de gestiune P; C_1 = costul de lansare a comenzii; C_2 = costul păstrării pe unitate de timp și de stoc (pe zi la un leu stoc). În cazul posibilității ruperii de stoc (fig. nr. 2) formulele de mai sus pentru q și T se înmulțesc cu $\sqrt{1/i_r}$, iar pentru c_t doar cu $\sqrt{i_r}$; $i_r=C_p/(C_1+C_p)$, unde: i_r = intensitatea ruperii stocului; C_p = costul datorită lipsei de stoc pe unitate de marfă și de timp (pe zi la un leu stoc); B. cu perioade fixe și egale, cu cerere aleatorie, cu cantități variabile, cu livrări la intervale egale și cu posibilități de rupere de stoc (v. fig. nr. 3). În cazul în care distribuția de probabilitate $p(r)$ a unei cereri egale cu r este cunoscută, iar modificarea stocului (s) are loc după o lege liniară, funcția costului ce trebuie minimizată, ținînd seama de valorile medii pentru cele trei situații posibile ($s=r$, $s>r$, $s<r$), se determină astfel:

$$c_t=C_2\sum_{r=0}^{s}(s-r/2)p(r)+C_2\sum_{r=s+1}^{\infty}(s^2/2r)p(r)+C_p\sum_{r=s+1}^{\infty}[(r-s)^2/2r]p(r)\rightarrow \min;$$

C. cu perioade variabile, cu cerere variabilă deterministă, cu cantități egale, cu livrări la intervale egale și fără posibilitatea ruperii de stoc (v. fig. nr. 4) sau cu aceleași condiții dar cu cerere deterministă sau aleatorie și posibilități de rupere de stoc (v. fig. nr. 5). În acest ultim caz, dacă se consideră costurile lansării comenzii și stocării neglijabile și se iau în considerație numai pierderile determinate de surplusul de stoc ($r<s$), notate cu C_2 și costul suplimentar în cazul lipsei de stoc ($r>s$), notate cu C_3, funcția de cheltuieli ce trebuie minimizată este:

$$C_t=C_2\sum_{r=0}^{s}(s-r)p(r)+C_3\sum_{r=s-l}^{\infty}(r-s)_{p(r)}$$

Acest ultim tip se mai regăsește sub denumirea de model cu două depozite sau cu doi saci; D. modele euristice pentru *simularea* (v.) stocurilor, folosind de exemplu *metoda Monte Carlo* (v.) etc. G. a s. se folosește și pentru fundamentarea deciziilor de *soldare a mărfurilor* (v.), de alegere a *rețelelor comerciale* (v.) etc. G. a s. intră în sfera de activitate a compartimentelor de bază ale întreprinderilor comerciale.

Scanned with OKEN Scanner

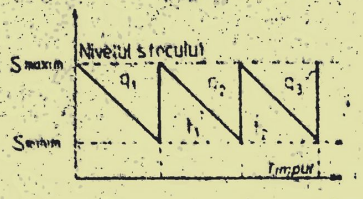


FIG. NR. 1

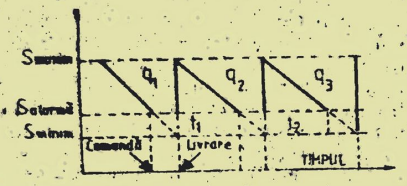


FIG. NR. 2

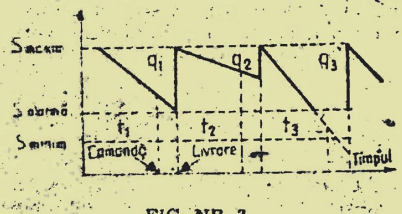


FIG. NR. 3

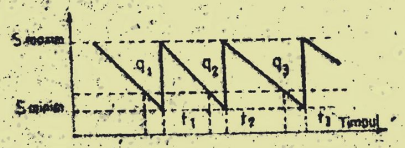


FIG. NR. 4

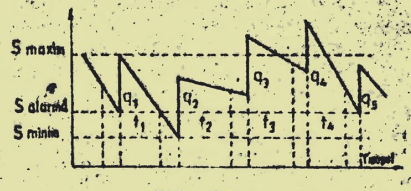


FIG. NR. 5

GHID, carte, broșură, *catalog de mărfuri* (v.), *prospect* (v.), îndrumar, *hartă comercială* (v.), plan etc., cuprinzînd *informații* (v.) necesare cunoașterii de către cumpărători și consumatori a produselor sau serviciilor propuse spre vînzare de către un stat, furnizor, comerciant, întreprindere de comerț exterior etc., orientării într-un mare *magazin* (v.), într-un *tîrg* (v.), *expoziție* (v.) ori bibliotecă, transmiterii de informații comerciale și tehnice etc. Se folosește cînd este vorba de o gamă largă de produse, informații, unități producătoare sau ofertante. Pot fi difuzate în interior pentru *firmele comerciale* (v.) străine, pe *piețele* (v.) externe, în tîrguri, expoziții, direct către persoanele și instituțiile interesate sau tuturor consumatorilor posibili, intermediarilor comerciali, profesioniștilor etc. Au rol de *publicitate* (v.) și de orientare.

GRAD DE ACOPERIRE A IMPORTURILOR PRIN EXPORTURI, indicator de caracterizare a evoluției comerțului exterior din punct de vedere al evoluției paralele a celor două curente de mărfuri. G. de a. a i. prin e. se stabilește prin raportul dintre valoarea exportului și importului dintr-o anumită perioadă pe baza formulei: $Ga = \frac{E}{I} \times 100$, în care Ga = gradul de acoperire; E = valoarea exportului; I = valoarea importului. E. evoluția echilibrului sau dezechilibru-

Scanned with OKEN Scanner

lui dintre export și import se poate stabili prin calcularea unui indice de variație a acoperirii importului prin export, pe baza formulei: $Ia = \frac{\frac{Ei}{Ii}}{\frac{E0}{I0}} \times 100$, în care *Ia* = indicele de acoperire. G. de a. a i. prin e. oglindește evoluția echilibrului dintre export și import a *balanței comerciale* (v.), reflectînd capacitatea de plată a unei economii. G. de a. a i. prin e. și indicele său constituie, împreună cu alți indicatori de dinamică, elemente de analiză a fenomenelor și proceselor care se desfășoară în sfera comerțului exterior.

GRAD DE CONCENTRARE A PIEȚEI, indicator sintetic de apreciere a repartiției geografice a schimburilor comerciale. Calcularea indicelui de concentrare a exporturilor și a importurilor ține seamă atît de numărul piețelor cu care o țară întreține raporturi comerciale, cît și de ponderile pe care le dețin acele piețe în comerțul exterior al respectivei țări. Prin urmărirea în timp a acestui indice se poate determina gradul în care s-a accentuat concentrarea sau dispersarea teritorială a comerțului exterior. De asemenea, el servește la efectuarea comparațiilor între diferite țări. Indicele sau g. de c. a p. (cunoscut și sub denumirea de indice Ginni, după numele celui care l-a calculat prima oară) este egal cu rădăcina pătrată a sumei ponderilor la pătrat ale tuturor piețelor care participă la comerțul exterior al unei țări:

$$Ic = \sqrt{p^2_1 + p^2_2 + p^2_3 + \ldots + p^2_n} = \sqrt{\sum_{i=1}^{n} p_i^2}$$

GRAD DE ÎNZESTRARE A GOSPODĂRIILOR/POPULAȚIEI, *indicator* (v.) care arată numărul de unități de diferite bunuri de folosință îndelungată și cultural sportivă ce revin la 1, 100 sau, de obicei, 1 000 de gospodării ori locuitori. Se determină pentru fiecare categorie de bunuri în parte. Din analiza evoluției sale în timp se pot face aprecieri asupra dinamicii *ofertei* (v.) și *cererii* (v.) pentru asemenea bunuri cît și asupra realizării *consumului* (v.) rațional sau asupra altor aspecte ale nivelului de trai al populației. Pentru unitățile producătoare oferă posibilitatea stabilirii *strategiilor* (v.) de înnoire a produselor și de promovare a lor pe diferite *segmente de piață* (v.).

GRAF, o mulțime de elemente numărabilă sau finită $X = \{x_1, x_2, \ldots, x_n\}$ numite vîrfuri sau noduri și o corespondență C între elementele mulțimii și submulțimii $C(x)$ care pune în evidență legăturile dintre $x_i \in X$. Se notează $G = (X, C)$. G. i se atașează un grafic construit astfel: fiecare element x ce poate semnifica localități, întreprinderi, indivizi, acțiuni etc, se reprezintă în plan printr-un punct (vîrf sau nod), iar corespondența dintre două vîrfuri $x_i \in X$ și $x_j \in X$ se reprezintă printr-un segment orientat, cu sensul de la x_i la x_j. Perechea ordonată de puncte (x_i, x_j) ale mulțimii X astfel încît $x_j \in C(x)$ se numește arc. Fiecărui arc (x_i, x_j) i se atașează o valoare v_i pusă deasupra săgeților, după criteriul timp, cost, resurse, siguranță etc. Un g. poate fi definit și prin cuplul (X, U), unde U este mulțimea arcelor. Fie $X = x_1, x_2, x_3, x_4, x_5, x_6$ și $C(x_1) = \{x_2, x_3\}$; $C(x_2) = \{x_3, x_5\}$; $C(x_3) = \{x_4, x_5, x_6\}$; $C(x_4) = \{x_1, x_6\}$; $C(x_5) = \{x_3, x_6\}$; $C(x_6) = \emptyset$. Acestui g. îi corespunde reprezentarea dată în fig. nr. 1 cu valorile atașate fiecărui arc.

Scanned with OKEN Scanner

O succesiune de arce, astfel încît extremitatea terminală a unui arc să coincidă cu originea arcului următor se numește drum. Un drum finit $(U_1, U_2, ..., U_n)$ în care vîrful inițial a lui U_1 coincide cu extremitatea finală a lui U_n se numește circuit. Un drum care trece prin toate vîrfurile g. cîte o singură dată se numește drum hamiltonian. Circuitul este hamiltonian dacă trece prin toate vîrfurile g. cîte o singură dată, cu excepția extremităților, ce coincid. Lungimea unui drum este egală cu nummărul de arce pe care-l conține. Un circuit de lungime 1 se numește buclă. Valoarea unui drum este egală cu suma valorii arcelor sale. Un drum se numește elementar dacă nu trece de două ori prin același vîrf; în caz contrar se numește compus. La folosirea conceptului de g. nu este necesară orientarea liniilor sale (nu se pun săgeți). Un asemenea g. se numește neorientat. Avem următoarea corespondență între noțiunile unui g. orientat și ale unuia neorientat: arc-muchie, drum-lanț, circuit-ciclu. Un g. se numește conex dacă pentru orice vîrfuri ale sale există cel puțin un lanț care le leagă; în caz contrar este neconex. Un g. neorientat, conex și fără cicluri se numește arbore. Un caz particular de arbore este g.-arborescent, care are cel puțin două noduri, orice nod, cu excepția rădăcinii (x_0), este extremitatea unei singure muchie (arc) și nu conține cicluri (circuite). Pentru găsirea drumurilor de valoare optimă (minime sau maxime) teoria g. pune la dispoziție o serie de algoritmuri, cum ar fi: Ford; Ford-Fulkerson; Bellman-Kalaba; Roy-Floyd, metodele pentru calculul *drumului critic* (v.) etc. Analiza drumului critic utilizează g.-rețea, denumit și graficul-rețea, care este un g. orientat. În g.-rețea există un singur nod inițial și un singur nod terminal, nu se admit circuite, orice activitate trebuie să aibă cel puțin o activitate precedentă și cel puțin una care îi succede (exceptînd cele care încep în nodul inițial și se termină în nodul final), două activități care au comun nodul de începere nu pot avea comun și nodul de terminare și se preferă liniile drepte orizontale cu sensul arcelor stînga-dreapta sau la 45° cu sensul S.V.→N.E. sau N.V.→S.E. G. se utilizează în optimizarea *logisticii* (v.) mărfurilor, *rețelei comerciale* (v.), *programelor de marketing* etc.

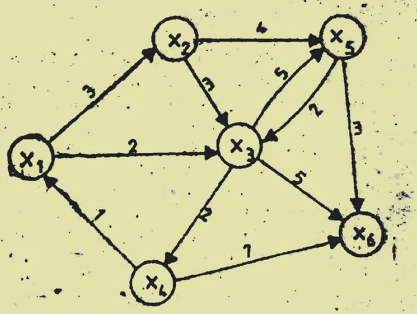


FIG. NR. 1

GRAVITAȚIE COMERCIALĂ, fenomen de atracție exercitat de *rețeaua comercială* (v.) a unui oraș sau *centru comercial* (v.) asupra *populației nerezidențiale* (v.). Modelul de gravitație inspirat din legile atracției universale ale lui I. Newton și având o legătură evidentă cu teoria probabilității, poate fi exprimat astfel:

$I_{ij} = K \cdot M_i^a \cdot M_j^b / D_{ij}^c$ unde I_{ij} = gradul de interacțiune așteptat între centrul i și centrul j; M_i, M_j = mărimea sau atracția centrelor i și

Scanned with OKEN Scanner

j; D = distanța dintre i și j; K = = constantă; a, b, c = parametri care arată măsura participării celor 3 factori la interacțiunea dintre i și j. Unitățile de măsurare a mărimei sau atracției (M) și a distanței (D) depind în mare măsură de problema cercetată, dar pentru fiecare problemă alegerea este destul de variată. În *cercetările de marketing* (v.) se poate folosi: numărul de magazine, suprafața comercială, volumul total al vînzărilor cu amănuntul, populația, volumul venitului național sau pe locuitor, numărul de familii, volumul producției industriale și agricole etc. Dacă se aleg indicatori mai simpli, cum ar fi populația, se pot pondera cu alți indicatori: venitul național sau veniturile populației pe locuitor, distribuția ocupațională, proporția locuitorilor rezidențiali etc. Distanța poate fi măsurată în: km., durata de transport, costul transportului etc. O problemă mai complicată și încă în discuție este aceea a alegerii parametrilor. Aceștia depind de mediul social-economic și instituțional și de indicatorul de măsurare a distanței alese. Estimarea lor se realizează pe baza studiilor datelor trecute, cu ajutorul metodei celor mai mici pătrate. Folosirea unor modele simple, fără exponenți, nu elimină această problemă, ci doar presupune că $a=b=c=1$ sau alte variante. Profesorul american W. J. Reilly luînd în studiu o zonă situată între două centre urbane (i, j), a arătat în ce măsură cumpărările populației dintr-o localitate oarecare situată în acea zonă vor migra către i și j, conform următoarei formule: $C_i/C_j = (P_i/P_j)^a \cdot (D_j/D_i)^c$ unde: C_i, C_j = cumpărările atrase de centrele i și j; P_i, P_j = populația centrelor i și j; D_i, D_j = distanța de la localitatea considerată pînă la centrele i și j; a, c = parametri care arată măsura participării celor doi factori (P, D) la forța de atracție a centrelor i și j. Dîndu-i-se parametrului „a" valoarea 1, Reilly a studiat un număr important de cazuri concrete și a observat că valoarea lui „c" este cuprinsă în intervalul 1,5—2,5. Acordînd lui „c" valoarea 2, a elaborat următoarea „lege a gravitației comerciale" (legea Reilly): două centre „i" și „j" atrag cumpărătorii dintr-o localitate intermediară (l), mai mică, în raport direct proporțional cu numărul locuitorilor acestor centre și în raport invers proporțional cu pătratul distanței dintre localitatea considerată (l) și aceste centre. Formula legii lui Reilly este: $C_i/C_j=(P_i/P_j)\cdot(D_j/D_i)^2$. Cu ajutorul acestei relații se poate delimita „aria comercială" a unei localități, se pot trasa „hărți comerciale" ale unor zone. Cunoscîndu-se distanța dintre cele două centre (i, j) se impune stabilirea punctului „z" unde se despart zonele de influență ale lui i și j, respectiv punctul de interferență, unde forța de atracție a celor două centre este egală. „Z" presupune ca $C_i/C_j=1$; pornind de la această relație și notînd cu D_i și D_j distanța pînă la „Z", de la cele 2 centre, obținem: $1=(P_i/P_j)\cdot(D_j/D_i)^2$. Fixăm ca punct de referință pentru „z" centrul cu populația mai mică (j): distanța de la „z" pînă la acest centru (D_j) se determină astfel: $D_j=(D_i+D_j)(1+\frac{1}{+\sqrt{\frac{P_i}{P_j}}})$. Studiind g. c. este necesar să se cunoască raportul dintre forța de gravitație și cea de inerție în cadrul unei zone de atracție. R. D. Converse, pornind de la formula lui

Scanned with OKEN Scanner

Reilly, a stabilit factorul de inerție, respectiv cererea de mărfuri care va fi satisfăcută în localități mici, supuse atracției, și cererea care va migra către marile centre urbane și arată că proporția dintre cumpărările atrase de centrul *i* (C_i) și cele care rămîn în localitatea *t* (Converse le notează cu C_j) corespund următoarei formule: $C_i/C_j = (P_i/P_j)\cdot(4/D_{ij})^2$, unde: 4=mărimea factorului de inerție. Formulele lui Reilly și Converse reduc considerabil numărul factorilor care determină g. c. ignorînd o seamă de factori și anume: gradul diferit de modernizare a unităților comerciale dintr-un centru urban sau altul, reputația lor, calitatea serviciilor, nivelul aprovizionării etc. Cu toate aceste inconveniente, formulele lor s-au dovedit utile și eficiente în practică, atît prin ușurința utilizării, cît și prin valoarea rezultatelor obținute.

GRUP DE SONDAJ *A.* ansamblu omogen sau multidisciplinar de anchetatori, format de obicei din 2—5 persoane, care, în cadrul unui *sondaj* (v.), are sarcina de a culege împreună informații cu ajutorul anumitor instrumente fixate dinainte sau să rezolve individual o anumită sarcină defalcată din planul de sondaj (de ex. să aplice *chestionarele* (v.) într-un anumit *magazin* (v.)); *B.* element colectiv format din mai multe unități simple care în cadrul unei anumite *cercetări selective de piață* (v.) se înregistrează împreună ca o unitate omogenă (familie, echipă etc.). Mai poartă denumirea și de serie de *selecție* (v.).

GRUPARE *A.* operație de prelucrare a *datelor* (v.) care constă în separarea unităților unei *colectivități* (v.) în subcolectivități (grupe sau clase) omogene din punct de vedere al uneia sau mai multor caracteristici comune, denumite caracteristici de grupare, ce pot fi exprimate numeric sau prin cuvinte. G. poate fi efectuată pe variante, în cazul în care numărul lor este mic, sau pe intervale. Intervalul de grupare reprezintă un tip calitativ de unități ale colectivității, cuprins între două limite (valori) date, în cadrul cărora variația caracteristicii nu este semnificativă. Intervalele sînt egale sau inegale, închise sau deschise la extremități, cu limite repetabile sau nerepetabile. În cazul intervalelor egale cu număr apriori fixat, mărimea intervalului se obține din raportul: $(x_{max} - x_{min})$/nr. de grupe. În situația în care numărul de grupe nu este cunoscut și analiza calitativă nu permite să luăm o hotărîre în acest sens, se poate folosi relația lui H. D. Sturges; mărimea intervalului $= (x_{max} - x_{min})/(1+3{,}322 \log N)$, în care x=nivelul maxim, respectiv minim al caracteristicii; N=numărul total al unităților. Se pot distinge: g. simplă, care este întocmită după o singură caracteristică; g. combinată, care este întocmită după două sau mai multe caracteristici; g. după caracteristici atributive; g. după caracteristici numerice; g. teritorială; g. cronologică; g. tipologică etc. G. servește fie la prezentarea sistematică a datelor culese, fie la analiza lor statistico-economică; *B.* ansamblu de *societăți comerciale* (v.) constituite, potrivit prevederilor legale din cadrul țărilor occidentale, sub diferite forme: *1.* „Konzern" în Germania, în care o întreprindere dominantă reunește sub o conducere unică, fie printr-un contract de do-

Scanned with OKEN Scanner

minare, fie prin încorporare, una sau mai multe societăți care depind de aceasta; 2. „participare" (dobîndirea de către o societate a unei părți din capitalul altei societăți) și „grup de interes economic" (în care întreprinderile își păstrează autonomia dar realizează unele activități comune) în Franța; 3. „*Holding*" (v.) în S.U.A. și Anglia etc. Înțelegerile între societăți comerciale, bancare, din același stat sau din state diferite, în vederea *finanțării* (v.) unor obiective economice de mare anvergură (inclusiv comerciale) sau pentru acordarea de împrumuturi publice ori private, de regulă, sub formă de *obligațiuni* (v.), poartă denumirea de „consorțiu". El nu are personalitate juridică, iar fiecare bancă componentă își păstrează independența pentru alte operații.

Scanned with OKEN Scanner

H

HARDSHIP, clauză de readaptare a contractului comercial internațional în situația cînd a intervenit efectiv o schimbare (fluctuații valutare, instabilitatea prețurilor, evenimente politice, conjunctural-economice) de natură să producă un dezechilibru contractual, creînd pentru una din părți o situație foarte grea, încît dacă și-ar realiza obligațiile asumate ar fi grav prejudiciată. H. are caracter de generalitate și exterioritate, întrucît cauzele dezechilibrului contractual nu pot fi prevăzute și luate în considerare în momentul încheierii contractului. Clauza h. se deosebește de clauza privind forța majoră, deoarece evenimentele care duc la readaptarea contractului se deosebesc esențial de evenimentele de forță majoră (evenimente invincibile).

HARTĂ COMERCIALĂ *1.* rețea a unităților comerciale în profil teritorial; *2.* reprezentare la scară redusă a ariei (suprafeței de atracție) comerciale (v. *gravitație comercială*), fie a ansamblului *rețelei comerciale* (v.) dintr-o localitate, fie a unui magazin sau *complex comercial* (v.). H. c. poate cuprinde și date referitoare la volumul vînzărilor, dotărilor comerciale, cumpărătorii actuali sau potențiali, precum și liniile izoterme care delimitează diferite grade de intensitate a atracției sau unesc punctele situate la aceeași distanță față de unitatea comercială considerată. H. c. sînt utilizate pentru fundamentarea deciziilor privind dezvoltarea și modernizarea rețelei comerciale, a programelor de aprovizionare și de desfacere, stabilirea fluxurilor de cumpărători pe *centre comerciale* (v.) și zone geografice, studierea repartizării teritoriale a vînzărilor.

HEDGING, tranzacție la termen ce are ca scop protejarea producătorilor și consumatorilor împotriva fluctuațiilor excesive ale prețurilor. Operațiunea de „hedging" sau de „acoperire" constă în îmbinarea de către un producător sau comerciant a unor tranzacții de sens opus „la disponibil" și „la termen" în scopul diminuării sau eliminării pierderilor rezultate din fluctuațiile prețurilor. Mecanismul operațiunii de h., din punct de vedere al exportatorului se prezintă astfel: *a)* contractul de vînzare-cumpărare se încheie la un preț fix, într-o anumită *valută* (v.); *b)* pentru evitarea riscului valutar, exportatorul cere băncii sale să încheie o operație de cumpărare a unui volum de valute de care are nevoie, echivalent prețului fix din contract, la termen, care să corespundă cu data de executare prevăzută în contractul de vînzare-cumpărare; c) exportatorul se asigură că suma pe care o va primi de la cumpărător la data livrării, va fi egală cu aceea necesară achitării obligației valutare contractate la termen, fără

Scanned with OKEN Scanner

a cîştiga sau a pierde. H. asigură evitarea riscului valutar pe cale extracontractuală şi poate fi: *1.* h. *de vînzare*, care oferă garanţii faţă de devalorizarea mărfii nevîndute în condiţiile reducerii preţului; *2.* h. *de cumpărare*, care asigură tranzacţiile cu livrarea mărfii la un termen la care este posibilă creşterea preţului.

HOLDING, tip de firmă care controlează activitatea mai multor alte firme, din domenii diverse sau din acelaşi domeniu, prin faptul că deţine pachetele majoritare de acţiuni ale acestora. Dreptul de control asupra strategiei şi tăcticii acestora este exercitat în conformitate cu interesele sale globale. De regulă, h. îşi asumă responsabilităţi pe linie financiară, de organizare a producţiei, de comercializare a acesteia, de împărţire a segmentelor de piaţă etc., stabilind directive obligatorii pentru firmele pe care le controlează. Principalele motivaţii pentru constituirea de h. constau în: *a)* posibilitatea de a achiziţiona mai multe firme de dimensiuni de regulă mici şi mijlocii, înalt specializate, care, deseori, se află în dificultăţi financiare; *b)* posibilitatea ca, prin această metodă, să fie controlate firme ale căror *capitaluri sociale* (v.) însumate sînt mult mai mari decît capitalul propriu al firmei care deţine dreptul de control. Pentru limitarea abuzurilor în domeniu, în unele ţări dezvoltate au fost adoptate măsuri legislative speciale, care însă nu întotdeauna îşi dovedesc eficienţa.

Scanned with OKEN Scanner

I

IMAGINE A ÎNTREPRINDERII, reprezentare mintală în masa consumatorilor efectivi și potențiali, a prestigiului (reputației) de care se bucură o întreprindere prin prisma produselor și serviciilor oferite. Pe lîngă elementele constitutive ale *imaginii produsului* (v.), i. î. are ca elemente distincte opiniile publicului cu privire la nivelul tehnic al unității economice, gradul de pregătire a colectivului, receptivitatea față de înnoiri și față de progresul tehnic etc. I. î. poate fi clar conturată (favorabilă, nefavorabilă, neutră), ori în curs de formare (neclară). Dinamica i. î. cunoaște următoarele faze: *a)* faza de creștere, de formare a ei în masa consumatorilor; *b)* faza de maturitate, cînd întreprinderea cucerește o anumită poziție pe piață; *c)* faza de îmbătrînire, caracterizată prin diminuarea semnificațiilor imaginii, prin manifestarea unei anumite rigidități a acesteia. I. î. se mai întîlnește și sub denumirea de *imagine a mărcii* (v.).

IMAGINE A MĂRCII, ansamblu de reprezentări ideative împărtășite de un anumit public cu privire la o anumită marcă. Această evocare este facilitată de faptul că *marca* (v.) este de obicei, simbolizată printr-o anumită schemă grafică specifică, printr-un „semn" el întreprinderii. Percepția acestui semn distinctiv antrenează anumite asocieri de idei despre produsele întreprinderii respective, anumite judecăți de valoare asupra lor. Elementele componente ale i. m. sînt: *a)* relațiile afective ce se stabilesc între consumatori/utilizatori și unitatea economică; *b)* relațiile și sistemul de valori ale consumatorului; *c)* experiența trecută referitoare la folosirea unor produse ale întreprinderii respective, experiență ce poate conduce la formarea unui stereotip rezistent la schimbare, chiar dacă au loc între timp mutații importante ale mărfurilor. I. m. acționează asupra psihologiei consumatorilor, îndeplinind, din acest punct de vedere, anumite funcții, care sînt: *1.* creează un sentiment de securitate a consumatorului/uitlizatorului, prin care acesta se simte pus în afara unor surprize neplăcute, chiar atunci cînd încearcă un produs nou, deoarece aparține unei mărci cunoscute; 2. poate servi drept substitut al unui criteriu strict rațional, ceea ce pentru unii consumatori foarte nehotărîți este un lucru important; 3. ușurează acceptarea de către cumpărător/utilizator a unor inconveniente inevitabile ale produselor.

IMAGINE A PRODUSULUI, reprezentarea mintală a unui produs sau serviciu prin prisma satisfacerii nevoii sociale căreia îi este destinat și pe baza impresiilor create datorită informațiilor și cunoștințelor despre bunul respectiv. Ea exprimă modul cum este primit produsul sau

Scanned with OKEN Scanner

serviciul de masă consumatorilor/utilizatorilor. Elementele componente ale I. p. sînt: numele produsului, proprietățile materiale, ambalajul, reputația unității economice producătoare/comerciale etc. I. p. poate fi favorabilă sau nefavorabilă, iar dinamismul ei depinde de fazele *ciclului de viață al produsului* (v.).

IMPORT *1.* Operațiune comercială de procurare din străinătate a unor bunuri și/sau servicii și care implică trecerea de către acestea a frontierelor vamale a statului importator. I. pot fi clasificate, între altele, după următoarele criterii: obiect, scop, modalitate de efectuare, momentul plății și modul de plată. *A)* După obiect, i. pot fi: *a)* i. de mărfuri, care constau în achiziționarea de pe piața externă a unor produse determinate (materii prime, semifabricate, produse agricole și agroalimentare, produse industriale); *b)* i. de servicii, cuprinzînd diversele prestații de servicii de către persoane fizice sau juridice străine (transporturi internaționale, operațiuni de asigurare contra riscurilor comerciale sau necomerciale, asistență tehnică internațională, *consultanță-inginerie* (v.), licențe și brevete, turism etc.); în practică este folosită în acest caz și noțiunea de i. invizibile. *B)* După scopul în care sînt efectuate, i. pot fi grupate în: *a)* i. propriu-zise, definitive, realizate în scopul satisfacerii necesităților proprii ale economiilor naționale ale statelor importatoare; *b)* i. de completare, cuprinzînd anumite materiale, componente, piese, subansambluri, echipamente etc., care nu pot fi asigurate pe plan intern în condițiile cerute prin *contractele comerciale internaționale* (v.) și care urmează a fi încorporate într-un produs finit, de regulă de complexitate ridicată, în mod obișnuit destinat *exportului* (v.); *c)* i. temporare, constînd în mărfuri sau *mostre* (v.) ori *eșantioane* (v.) ale acestora care urmează a fi, respectiv, folosite temporar de anumiți utilizatori interni (pe baza unor înțelegeri corespunzătoare cu furnizrii externi), supuse testărilor sau omologărilor, prezentate în cadrul unor manifestări expoziționale organizate pe teritoriul statului importator, oferite unor clienți potențiali etc. *C)* După modalitățile de efectuare, i. sînt împărțite în: *a)* i. directe, în cazurile în care consumatorii finali își procură mărfurile și serviciile necesare în mod nemijlocit, direct de la producătorii, respectiv prestatorii, străini; *b)* i. intermediate, cuprinzînd situațiile în care beneficiarii finali își procură mărfurile și serviciile străine necesare prin intermediul unor persoane fizice și/sau juridice naționale sau străine specializate (firme sau întreprinderi importatoare, agenți, case de comenzi etc.). *D)* După momentul plății, i. se pot împărți în: *a)* i. cu plata imediată, în care cazuri plata mărfurilor sau serviciilor importate se efectuează fie pe loc, fie în intervalele uzuale impuse de circulația documentelor consacrate de practica comercială și bancară internațională; *b)* i. cu plata amînată (în condiții de credit), achitarea contravalorii lor avînd loc după o anumită perioadă de timp de la primirea mărfurilor sau prestarea serviciilor respective (în conformitate cu clauzele aferente din contractele comerciale internaționale). *E)* După modul de plată, i. pot fi grupate, între altele, în: *a)* i. cu plata în numerar, prețul fiind achitat în bani, prin modalitățile uzuale; *b)* i. cu plata în produse, stingerea obligațiilor de plată avînd loc prin livrări de mărfuri sau prestări de servicii în principiu echivalente ca valoare cu cele importate, respectiv în baza unei *contrapartide* (v.); în acest ultim caz se folosește și noțiunea de

Scanned with OKEN Scanner

i legate, pentru a exprima condiționarea care există între i. și efectuarea unui export corespunzător. 2. Termen care desemnează ansamblul operațiunilor comerciale de procurare de mărfuri și servicii din străinătate efectuate de către persoanele fizice și/sau juridice dintr-o țară, de obicei într-o anumită perioadă de timp (de regulă un an calendaristic). Acest ansamblu de operațiuni constituie postul „import" din *balanța comercială* (v.) a țării respective. 3. Noțiune care mai poate desemna și alte fluxuri economice încumbîndtrecerea frontierei vamale a țării importatoare, altele decît cele de mărfuri și servicii. În acest sens, în practica internațională se întîlnesc: i. de capital, desemnînd intrările de fonduri financiare sub forme variate — credite, *investiții externe* (v.), depuneri bancare etc. — pe teritoriul național; i. de forță de muncă, reflectînd intrările de forță de muncă aparținînd unor persoane fizice străine, destinate a acoperi unele deficite cantitative sau calitative, temporare sau permanente, în anumite sectoare de activitate din țara importatoare (v. și *regim vamal*).

IMPORTATOR *1)* Persoană fizică sau juridică ce desfășoară activitate de *import* (v.). De regulă, în schimburile comerciale internaționale i. este fie o firmă specializată în import (sau de comerț exterior în general), fie o întreprindere producătoare sau comercială care, în scopul satisfacerii necesităților încumbate de procesul de producție, respectiv de activitatea de desfacere, achiziționează din străinătate diverse bunuri și servicii. *2)* Țară care importă anumite bunuri și servicii fie în general, fie din țări determinate.

IMPOZIT, prelevare obligatorie, fără contraprestație directă și nerambursabilă, datorată, potrivit legii, bugetului de stat de persoanele fizice și juridice pentru veniturile pe care le obțin sau averea pe care o posedă. Dintre i. legate de activitatea de plată se disting: *1.* i. pe cifra de afaceri, care este un i. indirect și se plătește de către subiectul impus (firmele industriale sau comerciale) în raport cu totalitatea încasărilor din vînzări sau prestații de servicii, într-o perioadă dată, de regulă un an. Se poate stabili pe cifra de afaceri brută, adică asupra întregii valori a mărfurilor comercializate, sau netă, adică asupra valorii adăugate ca diferență între prețul de vînzare și cel de cumpărare. Poate fi cumulativ ori multifazic sau unic ori monofazic; *2.* i. pe beneficiul societăților mixte, plată obligatorie de către *societățile mixte* (v.), calculată ca un i. proporțional asupra beneficiului anual impozabil; *3.* taxa vamală și alte taxe practicate în comerțul internațional. Cunoașterea diverselor tipuri, niveluri și modalități de impunere a i. aplicate în diverse țări ale lumii prezintă o deosebită importanță pentru elaborarea unei *strategii* (v.) comerciale corespunzătoare și desfășurarea unei activități eficiente de comerț exterior (v. și ajustare fiscală la frontieră, obstacol comercial, protecționism, tarif vamal, taxe în comerțul internațional).

IMPUNERE, activitate specifică prin care se determină produsele, serviciile sau veniturile care sînt supuse *impozitelor* (v.), persoanele fizice sau juridice ținute să achite impozitele, baza de calcul și modalitățile de percepere a acestora, formalitățile de plată, posibilitățile de acordare a anumitor facilități (scutiri sau reduceri) de plată etc. Prin actele normative din fiecare țară se stabilesc organele financiare abilitate a

Scanned with OKEN Scanner

desfășura activitatea de i. Prin prisma modalităților utilizate, i. poate fi: *a)* progresivă, constînd în calcularea și încasarea impozitelor pe baza unor cote care cresc, în funcție de valoarea impozabilă; *b)* proporțională, efectuată pe baza unor cote proporționale cu valoarea impozabilă; *c)* regresivă, care constituie un mijloc de favorizare a persoanelor fizice sau juridice prin scutirea sau diminuarea cuantumului impozitelor, ca urmare a aplicării unor cote regresive de i. pe măsura creșterii, veniturilor impozabile. Pe planul relațiilor economice internaționale se întîlnește și noțiunea de i.-discriminatorie, care se referă la impunerea diferențiată a produselor și serviciilor, fie în funcție de țările din care acestea provin sau către care sînt destinate, fie în funcție de faptul dacă produsele sau serviciile respective sînt naționale sau provin din import (cu tendința de favorizare a primelor în detrimentul celorlalte). În acest sens, sînt practicate modalități diferite de stabilire a valorii impozabile, precum și de calcul efectiv al impozitelor, cu rol vădit discriminatoriu sau protecționist.

INCAPACITATE DE PLATĂ, imposibilitatea unei întreprinderi de a satisface obligațiile contractuale de plată, din cauza ruperii echilibrului între încasări și plăți.

INCASSO DOCUMENTĂR, modalitate de plată în relațiile comerciale internaționale prin care cumpărătorul acceptă plata documentelor remise de vînzător, prin intermediul băncilor celor doi parteneri, reprezentînd contravaloarea mărfurilor și serviciilor prestate. Mecanismul de plată prin i. d. se prezintă astfel: vînzătorul expediază mărfurile cumpărătorului, fără să aibă garanția că va încasa contravaloarea lor și transmite băncii sale (B.R.C.E.) documentele care atestă îndeplinirea obligațiilor contractuale; *B.R.C.E.* (v.) remite documentele spre încasare băncii corespondente din țara importatorului; banca importatorului avizează pe acesta de sosirea documentelor și solicită acordul de debitare; după încasarea valorii documentelor banca vînzătorului decontează acestuia suma corespunzătoare. Cu toate că i. d. nu prezintă garanție pentru exportatori, este practicat de majoritatea țărilor dezvoltate (Anglia, Austria, Franța, Italia, Olanda, Germania, Suedia), cu care țara noastră are relații comerciale, mai ales în următoarele situații: partenerul extern are o bonitate recunoscută pe plan internațional; mărfurile care fac obiectul exporturilor sînt mai puțin solicitate pe piața internă; legislația din țara cumpărătorului impune, pentru unele mărfuri, folosirea i. d. ca modalitate de plată. Principalele căi de evitare a riscului de neplată sînt: garanția bancară, utilizarea *cambiei* (v.), *vinculația* (v.).

INCERTITUDINE, insuficiență și imprecizie a *informațiilor* (v.) de care se dispune la un moment dat cu privire la complexul de condiții interne și, mai ales, externe, necesare pentru pregătirea, luarea, transmiterea și aplicarea deciziilor de piață. Este opusul situației în care toate informațiile sînt deterministe. Provine din: incompletitudinea informațiilor disponibile, erori de măsurare și prelucrare, erori teoretice sau subiectivism ale decidentului, previzibilitate incompletă, lipsa cunoștințelor referitoare la parametri, lipsa unor mijloace practice de verificare etc. Poate avea nuanțe și intensități diferite. Dintre nuanțele mai des întîlnite în *cercetările de piață* (v.) se pot menționa: *1.* existența mai multor stări de condiții

posibile (stări ale naturii) dar fără a fi posibilă estimarea *probabilităților* (v.) lor de realizare și fără luarea lor în considerație. Nu sînt disponibile nici măcar informații probabilistice. Decizia nu poate avea decît caracterul unei *strategii* (v.) maximin, adică de maximizare a efectelor favorabile în condițiile cele mai defavorabile. Se folosesc în acest scop *criteriul de decizie* (v.) a lui Wald, Laplace, Hurwicz, Savage etc. Această nuanță se întîlnește sub denumirea: „condiții de incertitudine"; 2. existența mai multor stări de condiții obiective posibile, dar sînt disponibile informații cu privire la probabilitatea realizării lor. Se întîlnește și sub denumirea de univers aleatoriu sau condiții de *risc economic* (v.). Elaborarea deciziei impune o procedură de optimizare stochastică de tipul *arborelui de decizie* (v.), teoriei *fiabilității* (v.), teoriei așteptării etc.; 3. existența unei situații de competiție (în cooperare sau în conflict), în care sînt factori controlabili (determinist sau aleator), prin a căror dirijare se pune în practică decizia. Fiecare ia separat decizia în funcție de obiectivele proprii și de informațiile prezumtive asupra strategiilor celorlalți parteneri, iar rezultatul final este dat de ansamblul deciziilor luate. Este domeniul teoriei *jocului strategic* (v.), *jocului de întreprindere* (v.) cu o largă aplicabilitate în *strategiile* (v.) de marketing; *4.* existența unor situații în care analiza cantitativă exactă este dificil sau imposibil de realizat, în care valorile unor variabile nu sînt numere ci cuvinte sau propoziții și în care definirea unor mulțimi, concepte, trăsături etc., cu care trebuie să se opereze într-o manieră cantitativă are loc aproximativ, vag. Avem un univers de condiții vagi, în care pentru luarea deciziilor teoria mulțimilor vagi (fuzzy) creează posibilitatea unei modelări nuanțate bazate pe un anumit grad de apartenențe și în care se alege drept optimizant elementul care are cel mai înalt grad de apartenență.

INDICATOR, mărime, noțiune, criteriu, semn sau propoziție definită calitativ- (conceptual), observabilă și direct măsurabilă, care indică semnificația fundamentală a unui obiectiv-țintă, putînd fi asociată cu o mulțime de expresii valorice (numerice sau simbolice) determinate prin măsurare sau calcul, precum și cu alte caracteristici complementare (timpul, unitatea de măsură, funcția, cine execută acțiunea, starea obiectului cercetat, direcția de deplasare a acestuia etc.). Obiectivul-țintă, de obicei denumirea i., poate defini: ceea ce se măsoară (activitatea comercială, mijloacele de producție, bunurile de consum, *comportamentul* (v.), *motivația* (v.), potențialul pieței (v.), eficiența etc.); ceea ce se face cu obiectul măsurat *(stocul* (v.), *oferta* (v.), *cererea* (v.), *capacitatea* (v.), cheltuielile etc.); cum se calculează (suma, *media* (v.), *indicele* (v.), sporul etc.); structura și altele. I. sînt folosiți fie pentru a compara (scopul cu rezultatele, procesele, subiecții etc.), fie pentru a orienta spre acțiune *(planificare* (v.), evidență, *decizie* (v.) etc.). Referindu-se la anumite aspecte ale realității economico-sociale, i. reprezintă o unitate a determinărilor calitative și a celor cantitative prin care se studiază o proprietate, un proces, un fenomen, un sistem etc. Cercetările de piață fac apel la numeroase tipuri de i.: economici (expresii numerice a unor categorii, fenomene sau procese economice); sociali (care măsoară starea socială a sistemelor sociale, funcționalitatea și performanța lor); sociologici (un semn, un eveniment, o propoziție referitoare la anumite fenomene și procese sociologice); absoluți, care exprimă nivelul carac-

Scanned with OKEN Scanner

teristicii cercetate; derivați, care se obțin prin comparare și apar sub forma mărimilor relative, *medii* (v.), ai *variației* (v.), ai *corelației* (v.), sub formă de *indici* (v.) etc.; de directivă (plan); de evidență; în expresie valorică, naturală sau de muncă; analitici și sintetici; ai potențialului economic, ai activității comerciale (interne și externe), de turism, ai *circulației mărfurilor* (v.), ai *cererii* și *ofertei* (v.) de mărfuri, ai *pieței* (v.), ai *prețurilor* (v.), ai eficienței activității comerciale, ai calității produselor, ai utilizării resurselor etc. Un set de i. interdependenți care asigură caracterizarea multilaterală a obiectului cercetat formează un sistem. Caracterul multidimensional al cercetărilor de piață impune necesitatea de a găsi un sistem cît mai redus de i. Există două căi de reducere a dimensiunii sistemelor de i.: selecția și agregarea. Prin asocierea, cu ajutorul diferitelor tehnici, (indexare, însumare de scoruri, analiză de scală, analiză factorială etc.), a unei mulțimi de valori ale unor i. inițiali (agregare) se obțin i. generali (sintetici), care constituie măsuri compozite. Analiza economică a activității comerciale a unităților de producție, de aprovizionare, de desfacere etc. are la bază cercetarea diferitelor sisteme de i. ce caracterizează problematica abordată.

INDICE, expresie numerică a nivelului relativ al caracteristicii unui fenomen sau proces social-economic ce permite caracterizarea *variației* (v.) sale în timp, spațiu sau față de plan, precum și a modului în care au influențat factorii formarea acestui nivel. Se calculează sub forma unui raport între două mărimi de același fel dar situate în unități de timp sau spațiu diferite, după relația $I_{1/0}=N_1/N_0$, cu N de forma $N=\Sigma y=\Sigma xf$, în care: N=nivelul unui *indicator* (v.) de piață; Σy=nivelul caracteristicii ansamblului de elemente cercetate; x=caracteristica calitativă (preț, vînzări medii, cheltuieli de circulație, productivitate etc.); f=caracteristica cantitativă (volumul vînzărilor, volumul exportului, suprafața comercială etc.); 1=perioada curentă (cercetată); 0=perioada de bază, nivelul altei unități teritoriale sau de plan. Se disting mai multe categorii de i. După gradul de cuprindere: *i. individuali* sau elementari: $i_x=x_1/x_0$, sau $i_f=f_1/f_0$, $i_{xf}=x_1f_1/x_0f_0$. Se pot constitui cu bază fixă și cu bază în lanț. În studiile de piață asemenea i. avem: i. *prețurilor* care se referă la un singur produs ($i_p=p_1/p_0$); i. *soldări de mărfuri*, care raportează volumul mărfurilor soldate și suportate din beneficiu la volumul total al mărfurilor din circulație; i. *demodării*, care exprimă raportul dintre valoarea mărfurilor greu vandabile sau cu vînzare lentă și volumul total al mărfurilor existente în unitatea comercială; i. *stabilității financiare*, care exprimă raportul dintre normativele mijloacelor circulante și resursele bănești; i. *imobilizării de fonduri*, ce caracterizează raportul dintre valoarea fondurilor imobilizate și totalul fondurilor financiare de care dispune unitatea comercială; i. *satisfacerii cererii* cumpărătorului, care exprimă raportul dintre calitatea și structura sortimentală a *ofertei* (v.) și volumul *cererii* (v.) la produsul respectiv; i. *satisfacției serviciului vînzătorului*, calculat ca raport dintre cumpărătorii satisfăcuți de serviciul comercial și totalul cumpărătorilor; i. *de intensitate*, care definesc un raport între valoarea operațiilor externe (încasări sau plăți, export sau import etc.) și venitul național sau populație; i. *de coordonare*, care exprimă raportul dintre doi indica-

Scanned with OKEN Scanner

tori ce pot fi în anumită corelare (volumul comerțului exterior al țării A cu cel al țării B, turismul internațional cu exportul și importul de mărfuri etc.); fl. de *distribuție*, care exprimă raportul dintre volumul comerțului exterior (turismului) unei țări și volumul comerțului exterior (turismul) al aceleeași țări pe relații, continente, grupe de țări; i. de *autonomie* sau *dependență*, care exprimă raportul dintre cantitățile exportate dintr-o anumită grupă de produse și cantitățile importate din aceeași grupă, dintre încasările dintr-o anumită operațiune comercială sau necomercială și plățile la aceeași operațiune, dintre valoarea *creanțelor* (v.) externe și valoarea angajamentelor externe; i. de *structură*, care exprimă ponderea anumitor relații comerciale în total relații comerciale; i. *lichidității*, care se calculează ca un raport între fondul de stat de valută, rezerva de stat de aur și metale prețioase și valoarea datoriei externe; 2. i. *de grup* sau *sintetici*, ce se calculează la nivelul grupelor sau pe întreaga colectivitate și care pot fi: *a)* i. *agregați*: $I_{x/}=\Sigma x_1 i_1/\Sigma x_0 i_0$ al fenomenului general, $I_x=\Sigma x_1 i_1/\Sigma x_0 i_0$ al fenomenului general, $I_r=x_1 i_1/\Sigma x_0 i_1$ pentru variabila calitativă și $I_i=\Sigma x_0 i_1/\Sigma x_0 i_0$ pentru variabila cantitativă. Rezultă că $I_{x/}=I_x \cdot I_i$. Dacă x reprezintă *prețul* (v.), iar i cantitatea de produse (vîndute, exportate etc.) atunci primul devine un i. al valorii, al doilea al prețului, iar al treilea al volumului fizic. Se pot calcula cu bază fixă sau bază variabilă folosind ponderi constante sau ponderi variabile. Există și alte sisteme de ponderare folosite, mai ales în domeniul prețurilor. Acestea sînt: sistemul Laspeyres după care $I_x=\Sigma x_1 i_0/\Sigma x_0 i_0$ și $I_i=\Sigma i_1 x_0/\Sigma i_0 x_0$; sistemul Paasche în care $I_x=\Sigma x_1 i_1/\Sigma x_0 i_1$ și $I_i=\Sigma i_1 x_1/\Sigma i_0 x_1$; sistemul Fisher în care $I_x=\sqrt{\Sigma x_1 i_0/\Sigma x_0 i_0 \cdot \Sigma x_1 i_1/\Sigma x_0 i_1}$ și $I_i=\sqrt{\Sigma i_1 x_0/\Sigma i_0 x_0 \cdot \Sigma i_1 x_1/\Sigma i_0 x_1}$; sistemul Edgeworth după care $I_x=\Sigma x_1(i_1+i_0)/\Sigma x_0(i_1+i_0)$; *b)* i. *sub formă de medie aritmetică*: $I_{x/}=\Sigma i_{x/} \cdot x_0 i_0/\Sigma x_0 i_0$. Se poate calcula și I_x sau I_i apelînd la i. individuali i_x și i_i. Dacă i_r reprezintă i. individual al prețurilor internaționale și $x_0 i_0$ prețurile și mărfurile din perioada de bază se obțin i. prețurilor internaționale. Sursele de date pentru calculul i. individual se referă la *cotațiile de bursă* (v.) prețurile adjudecate în urma *licitațiilor* (v.), prețurile tranzacțiilor încheiate în marile *centre comerciale* (v.), prețurile medii de pe piețele caracteristice pentru fiecare marfă etc.; *c)* i. sub formă de medie armonică: $I_{x/}=\Sigma x_1 i_1/\Sigma (1/i_{x/}) x_1 i_1$. Sub această formă se calculează i. prețurilor de producție și de livrare, total și separat pentru fondul pieței, export sau alte destinații, i. prețurilor cu amănuntul din comerț cunoscut și sub denumirea de i. prețurilor de consum, i. costului vieții etc.; *d)* i. calculați ca raport al două medii: $I_{\bar{x}}=\bar{X}_1/\bar{X}_0$, în care $X_1=\Sigma x_1 i_1/\Sigma i_1$ și $X_0=\Sigma x_0 i_0/\Sigma i_0$. În raport cu structura colectivității acești i. pot fi: cu structură variabilă, care oglindesc influența concomitentă a variației factorului calitativ și a structurii factorului cantitativ; cu structură fixă, care exprimă influența modificării factorului calitativ; a schimbărilor structurale, care exprimă influența modificării structurii factorului cantitativ. După tipul comparației făcute se disting: 1. i. dinamici (cronologici), calculați prin raportarea nivelului efectiv al perioadei sau momentului curent la nivelul efectiv al perioadei sau momentului de bază;

Scanned with OKEN Scanner

2. i. teritoriali, construiți prin compararea nivelului unei colectivități cu nivelul altei colectivități similare, localizată într-o altă unitate administrativă sau altă zonă geografică. Se folosesc pentru compararea fenomenelor de piață de același fel și din aceeași unitate de timp dar din unități teritoriale diferite (interne sau internaționale). După caracteristicile a căror variație o arată distingem: i. valorici; i. ai volumului fizic; i. ai prețurilor; i. ai productivității muncii; i. ai volumului mediu de vînzări etc. Descompunerea pe factori (calitativ, cantitativ) a unui fenomen complex se poate face cu ajutorul metodei substituirii în lanț sau al altor metode și tehnici de partionare a sporului fenomenului rezultativ pe factori. În *studiile de piață* (v.) se folosește un i. *de diluziune* ce caracterizează cantitativ tendința de creștere, stagnare sau scădere a *conjuncturii* (v.) unei anumite piețe sau a principalelor sale componente, pe baza observării și notării cu ajutorul unei scale (*v.* și scalare) a sensului de evoluție a unor *indicatori* (v.) capabili să ilustreze desfășurarea fenomenului cercetat. Se bazează pe ipoteza că variația unui fenomen este precedată sau urmată de modificarea mai multor indicatori diferiți ce se găsesc în legătură cu fenomenul respectiv. Se obține cu ajutorul relației: $Id_t=(a\cdot g_a+b\cdot g_b+c\cdot g_c)/n$ (100), în care: a=numărul indicatorilor în creștere; b=numărul indicatorilor în stagnare; c=numărul indicatorilor în regres; g=importanța modificării înregistrate (creștere, stagnare, regres) pusă în evidență cu ajutorul unei scale; n=numărul indicatorilor totali $(a+b+c)$; t=perioada pentru care se face calculul.

INFORMATICA, știință interdisciplinară ce are ca obiect de studiu culegerea, transmiterea, prelucrarea și conservarea *informațiilor* (v.), a *datelor* (v.), considerate ca suportul cunoștințelor și comunicațiilor în domeniul economic, tehnic, social, cu ajutorul unor mijloace de calcul automate. Îmbinînd cunoștințele din domeniul matematicii, logicii, *cibernetici* (v.) și a altor discipline, i. a reușit să stabilească o ordine riguroasă atît în organizarea și tratarea informațiilor, cît și în cadrul utilizării mijloacelor de culegere, transmitere și prelucrare a datelor, în toate domeniile. I., definită ca știință a tratării informațiilor a căpătat personalitatea unei discipline de sine stătătoare, o dată cu apariția și dezvoltarea calculatoarelor electronice. Marea capacitate de memorare a datelor, viteza deosebită pe care o realizează, posibilitatea de a prelucra concomitent un volum însemnat de date și de a obține rezultatele prelucrării în timp util, constituie elementele fundamentale pe care le-a declanșat revoluția informaticii. Prin implicațiile ei în conducerea și dezvoltarea societății, prin antrenarea unor mijloace materiale importante, între care un rol esențial îl au ordinatoarele, se poate spune că i. s-a afirmat ca o problemă majoră a societății. Între i. și activitatea de conducere există o legătură indisolubilă. Beneficiarul direct al i. este conducerea. I. contribuie, pe de o parte, la îmbogățirea și îmbunătățirea nivelului de cunoaștere operativă și previzională de către conducere, la perfecționarea continuă a metodelor și procedeelor sale, iar pe de altă parte, prin automatizarea deciziilor, la simplificarea procesului de conducere, concentrarea eforturilor asupra problemelor majore. I. nu este numai o știință, ci, în același timp, constituie un instrument indispensabil activității de conducere. Sistemele de conducere bazate pe prelucrarea automată a datelor trebuie să răspundă următoarelor cerințe: rea-

Scanned with OKEN Scanner

lizarea informării periodice sau la cerere, asupra produselor economice, tehnologice ,tehnico-științifice, socialculturale ce se desfășoară în toate sectoarele și compartimentele economiei naționale sau pe plan mondial; sistematizarea informațiilor, prin concentrarea progresivă a datelor și oferirii organelor de decizie a elementelor esențiale pentru evaluarea corectă a diverselor activități; asigurarea elaborării de variante pentru decizii și luarea automată a unor hotărîri de mare frecvență, prin prelucrarea corespunzătoare a datelor; realizarea gestiunii integrate a întreprinderilor sau a unor sisteme mai complexe. Realizarea acestor cerințe este posibilă numai prin interconectarea și integrarea diverselor sisteme și subsisteme de informare a conducerii pe măsura elaborării lor. Aplicarea practică a i. în țara noastră este reflectată în preocuparea pentru implementarea sistemelor de conducere bazate pe prelucrarea automată a datelor concepute ca sistem de culegere, transmitere și tratare a informațiilor cu ajutorul unor rețele complexe de centre de calcul, terminale și bănci de date, interconectate care să permită fundamentarea științifică a deciziilor și urmărirea modului de desfășurare a activității la toate nivelurile. Dezvoltarea i. reprezintă unul din indicatorii ce caracterizează nivelul economic al unei țări.

INFORMATING, ansamblul serviciilor informatice prestate de firme specializate. I. cuprinde în principal trei mari grupe de activități: *a)* asistență acordată beneficiarilor *informaticii* (v.); *b)* activități ce implică existența în cadrul firmei respective a unui echipament de informatică (culegerea, selectarea, prelucrarea, analiza și stocarea informațiilor spre exemplu); *c)* activități privind pregătirea personalului în domeniul informaticii (informaticianul reprezintă persoana ce posedă cunoștințe teoretice și aptitudini practice necesare executării lucrărilor de informatică).

INFORMAȚIE, comunicare, dată sau mesaj care transmite unele cunoștințe sau semnificații despre starea, situația unor evenimente, fapte, procese, idei, opinii etc., sociale, economice, culturale, științifice, tehnice etc., trecute, prezente sau viitoare. Devenită azi o noțiune fundamentală a *cibernetică* (v.), i. primește tot mai mult un sens obiectiv, desemnînd legăturile prin semnale între diverse sisteme sau subsisteme materiale. I. reprezintă „materia primă" pentru conducere. În acest sens i. trebuie să fie cuprinzătoare, completă, operativă, reală, ieftină, periodică, dinamică și prezentată într-o formă cît mai sugestivă și accesibilă înțelegerii. În general, calitățile i. în raport cu adaptarea sa la nevoile sistemului se pot stabili prin trei variabile principale: forma informației, viteza informației; frecvența informației. Surplusul de i., adică transmiterea unui număr mai mare de elemente decît strictul necesar realizării unui obiectiv se numește redundanță i. I. pot fi: *orale*, utilizate în ședințe de lucru, consfătuiri, contacte directe etc.; *scrise*, reprezentate prin procesele verbale ale ședințelor și consfătuirilor, dările de seamă, circularele, notele de serviciu, jurnalele, scrisorile, documentele, tipăriturile etc.; *audiovizuale*, reprezentate prin filme, grafice etc., precum și prin știrile transmise prin intermediul radioului, televiziunii etc.; *interne*, ce provin din cadrul unei întreprinderi sau al unui anumit subsistem al acesteia; *externe*, ce provin din afara zonei unei anumite unități economice sau subsistem al acesteia și reflectă fapte, fenomene și procese economice; *microeconomice*, ce reflectă fenomene și pornesc de la nivelul unei în-

Scanned with OKEN Scanner

treprinderi și au rolul de a contribui la conducerea și funcționarea acestela; *macroeconomice*, ce reflectă fenomene și procese ce se desfășoară la nivelul economiei naționale și ramurilor și se caracterizează printr-un grad ridicat de sinteză; *de comandă* și *reglare*, ce servesc pentru dirijarea și îndreptarea activității economice; *de cunoaștere* și *raportare*, care se referă la procesele trecute sau curente și sînt cunoscute sub denumirea de i. contabile și statistice; *de prognoză*, ce se referă la dinamica probabilă a unor procese și fenomene; *cantitative*, care reflectă latura cantitativă a diferiților indicatori sau a elementelor procesului de producție; *calitative*, care se referă la latura calitativă a activității economice (nivelul costului de producție); *primare*, reflectă elemente referitoare la operații și fenomene, așa cum au fost trecute în documente, fără nici o prelucrare; *derivate*, rezultate din extrapolarea i. primare, prin centralizări, sistematizări etc. Izvorul, originea sau locul de unde se emană o informație constituie sursa de i. Sursa de i. elaborează sau generează mesajul informațional (vestea, știrea, informația etc.). Orice sursă de i. numită și „emițător" sau „informator" tinde să acționeze asupra unui „receptor" (beneficiar al informației sau informat). Rapiditatea cu care i. este transmisă de la „emițător" la „receptor" poartă denumirea de viteză a i. Sursele de i. se grupează în două mari categorii: *a)* surse de i. *interne*, care generează i. ce reflectă operațiuni, fenomene, consemnate în documentele, evidențele analitice și în contabilitatea unităților economice; *b)* surse de i. *externe*, care furnizează i. primite de la unități exterioare (organe centrale coordonatoare și de sinteză; organe bancare; clienți și furnizori interni și externi; sondaje de opinie etc.).

Mijlocul material prin intermediul căruia sînt înmagazinate, stocate, păstrate și vehiculate i., transpuse sub formă alfabetică, alfanumerică sau numerică, se numește purtător de i. În funcție de modul cum sînt culese datele, prelucrate și obținute i. cunoaștem: purtători de i. clasici (documente, formulare primare, fișe de conturi, dări de seamă contabile și statistice etc.) și purtători de i. moderni (cartele și benzi perforate, benzi și folii magnetice, discuri magnetice, microfilme etc.). Unitatea organizată și corelată a mai multor faze: culegerea, transformarea, transmiterea, prelucrarea, extragerea, folosirea și păstrarea tuturor i. necesare conducerii activității de producție, formează procesul informațional, care face legătura între procesul de comandă și cel de execuție. Teoria i. reprezintă o formă a cunoașterii științifice în cadrul teoriei probabilităților, ce are ca obiect studiul pe bază de model matematic al comunicațiilor prin canale, precum și determinarea principiilor de codificare, transmiterea, recepția, prelucrarea și păstrarea i. în cadrul unui mecanism dirijat. Teoria i. a fost fundamentată teoretic de Claude E. Shannon, în anul 1948, în lucrarea „A. Mathematical Theory Communication" și dezvoltată ulterior de N. Wiener, A. I. Hincin, O. Onicescu ș.a. Elementele acestei teorii sînt: *a)* sursa de i. — ce emite anumite semnale, formînd un proces aleator (stohastic); *b)* canalul — care transmite după codificare semnalele primite de la sursă. Recepționarea semnalelor poate fi dereglată de canal. De aceea, se utilizează codificarea care previne perturbarea recepției semnalelor de către canal. Din acest considerent, teoremele de codificare constituie partea esențială a teoriei i.; *c)* recepționarea i. decodificate. Teoria i. nu are în vedere natura i., adică semnificația ei,

Scanned with OKEN Scanner

valoarea ei cognitivă, ci se ocupă cu succesiunea simbolurilor transmise și probabilitatea deformării lor în timpul comunicației. Conceptul fundamental al teoriei i. este *entropia informațională* (v.). În condițiile actuale ale „exploziei" informaționale rolul i. și a teoriei i. crește exponențial.

INOVAȚIE, rezolvarea unor probleme tehnice sau organizatorice, prin adoptarea unui element al tehnicii, al unui procedeu tehnologic sau principiu de organizare deja cunoscut, a cărui realizare are un caracter nou față de tehnica sau organizarea folosită anterior în cadrul întreprinderii sau instituției respective. În domeniul marketingului (v.) i. sînt toate bunurile și prestările de servicii pe care consumatorul nu le cunoaște înainte și care îi oferă, într-un oarecare fel, o utilitate mai mare decît înainte. Acestea pot fi noi tehnologii, metode sau prestări de servicii, care mai înainte nu erau cunoscute sau utilizate. Din i. fac parte și ideile reușite de publicitate, metodele noi de distribuție și de vînzare, cunoscute sub denumirea de i. comercială. I. este o sursă a creșterii economice. Procesul de inovare se poate desfășura pe orizontală — cînd se creează nevoi cu totul noi; pe verticală (caz mai frecvent) — cînd se satisfac nevoi deja existente, dar într-un grad mult mai înalt sau la un preț mai scăzut. I. poate contribui la o mai justă profilare a întreprinderilor, la adîncirea diviziunii sociale a muncii, la înlocuirea unor produse sau materii prime costisitoare, valorificarea superioară a resurselor naturale, folosirea eficientă a deșeurilor, ridicarea gradului de mecanizare și automatizare a producției, creșterea productivității muncii, reducerea cheltuielilor materiale și a costurilor de producție, înlăturarea produselor nerentabile, ridicarea gradului de eficiență a întregii munci sociale. În cazul produselor destinate consumului populației procesul de inovare poate contribui la satisfacerea într-un grad mai înalt a cererii de mărfuri a populației, educarea consumătorilor, formarea unor deprinderi etice, raționale și sănătoase de consum.

INSTITUTUL INTERNAȚIONAL DE MARKETING, organizație privată, cu sediul la Boston (statul Massachusetts — S.U.A.), care își desfășoară activitatea în domeniul educației și cercetării de marketing. În ceea ce privește latura educativă, formativă I. I. de M. organizează cursuri de scurtă durată (cîteva luni), cu stagiul de pregătire teoretică și practică. Dintre cursurile organizate de acest institut amintim: Programul de vară multinațional de marketing și management; cursul de management americano-englez (perioada 1966—1970); programul de marketing internațional (1965); programul de marketing internațional organizat în Columbia (1970), Portugalia (1971), Venezuela (1971), Arabia Saudită (1972); I. I. de M. a organizat seminarii de marketing-management într-un mare număr de țări: Anglia, Argentina, Austria, Australia, Bangladesh, Bulgaria, Canada, Costa Rica, Cehoslovacia, India, Iran, Mexic, Pakistan, Uruguay etc.; a participat la ample programe de promovare a exporturilor, a proiectat, dezvoltat și pus în funcțiune sistemul internațional de comerț „Interfile" la Centrul mondial de comerț din New York, rețele internaționale de comerț pentru „Piața Comună" a Americii Centrale, India, Pakistan etc. I. I. de M. coordonează și execută studii de marketing la cererea firmelor producătoare și de export, trimite la cerere consilieri și consultanți la firme autohtone sau străine etc.

Scanned with OKEN Scanner

INTERDEPENDENȚA ECONOMICĂ, trăsătură a economiei mondiale izvorîtă din amplificarea legăturilor economice dintre state, din dimensiunile noi, cu adevărat universale, pe care le-a căpătat colaborarea dintre națiuni. Lumea contemporană este și va fi o lume a interdependențelor crescînde, în care se pun tot mai multe probleme globale care interesează deopotrivă toate statele, în care evenimentele din economia mondială (v.), din relațiile economice internaționale, se răsfrîng, într-o anumită măsură, asupra tuturor statelor, în care efectele politicilor naționale se propagă rapid peste frontieră. În condițiile societății moderne, nu poate exista dezvoltare economică în izolare, ci în interdependență, prin angajarea tot mai adîncă a fiecărei națiuni în circuitul economic mondial (v.), dar cu respectarea strictă a independenței fiecărei națiuni. La baza interdependențelor crescînde dintre economiile naționale stă diviziunea mondială a muncii care implică specializarea țărilor în producerea și desfacerea pe piața mondială a anumitor valori de întrebuințare. Interdependențele economice contemporane sînt sporite de o gamă tot mai largă de probleme care au căpătat dimensiuni mondiale, și care se răsfrîng asupra situației economice a tuturor țărilor (problema materiilor prime și a energiei, problema alimentației, creșterea prețurilor internaționale, accentuarea fenomenelor de criză monetar-financiară etc.). I. e. se manifestă, în primul rînd, la nivel macroeconomic, între complexele economice naționale, cu relații comerciale și de colaborare — bilaterale și multilaterale — ce se stabilesc între state. La nivel microeconomic, interdependențele se manifestă prin specializarea și cooperarea economică între întreprinderile din diferite țări.

INTERMEDIAR ÎN COMERȚUL EXTERIOR, persoană fizică sau societate comercială care încheie operațiuni de comerț exterior nu pe cont propriu ci în contul unui mandatar. Avantajele folosirii I. în c. e. sînt: firma exportatoare nu alocă mijloace importante pentru organizarea unei rețele proprii de desfacere pe teritoriul țării importatoare; firmele comerciale intermediare importatoare au propria lor bază tehnico-materială și îl eliberează pe exportator de numeroase griji legate de realizarea mărfii (expediere, asigurare, sortare, ambalare, reclamă, adaptare la cerințele pieței locale etc.). Dezavantajele prezenței I. în c. e. sînt: exportatorul este lipsit de contactul direct cu piața de desfacere, depinzînd în întregime de intermediar; are loc diminuarea beneficiului exportatorilor. În funcție de legăturile pe care le au cu comitentul, operațiunile pe care le încheie, participare la executarea contractelor încheiate, se disting mai multe categorii de mijlocitori sau intermediari, cei mai cunoscuți fiind: comisionarii, reprezentanții, broker-ii, misiții, samsarii sau curtierii etc.

INTEROGARE, acțiune de a chestiona subiectul supus cercetării în cadrul unor *anchete* (v.), *sondaje* (v.), interviuri, *paneluri* (v.) etc., cu scopul de a culege *informații* (v.) pe o anumită temă. Poate fi orală sau scrisă. Fiecare prezintă o serie de avantaje și dezavantaje și se aplică în funcție de specificul problemei cercetate. În practică cel mai mult este folosită I. scrisă.

INTERPOLARE, operațiune de intercalare într-o serie dinamică cunoscută a unuia sau mai multor termeni a căror valori rezultă din calculul pe baza unei funcții sau legi de variație proprie fenomenului sau procesului studiat. Se folosește la sim-

Scanned with OKEN Scanner

plificarea unor curbe ale căror *variații* (v.) prezintă o formă complicată pentru studiu, cînd lipsesc anumiți termeni din seria empirică etc. Există mai multe metode de i., cum ar fi: i. liniară între două puncte de sprijin; *metoda celor mai mici pătrate* (v.); folosirea polinomului de i. a lui Lagrange, a lui Newton, Hermite, Taylor etc.

INTERVAL DE ÎNCREDERE, interval despre care se poate afirma cu *probabilitatea* (v.) de încredere dată (P) că acoperă valoarea unui parametru (de ex. *media* (v.) sau dispersia (v. și variație)) a unei *variabile* (v.) aleatorie cu funcția de repartiție teoretică ce are o formă matematică cunoscută, dar conține acest parametru necunoscut care trebuie estimat. Probabilitatea (riscul) de a comite o eroare este $\alpha = 1 - P$. Dacă, de exemplu, $\bar{x}$ este media unei *selecții* (v.) $x_1, x_2, \ldots, x_n$ de observații independente referitoare la o variabilă aleatorie distribuită normal, cu dispersia σ^2 cunoscută, un i. de î. simetric al acestei medii corespunzător unei probabilități de încredere P este: $\bar{x} \pm z_{(1-\alpha/2)}\, \sigma / \sqrt{n}$ unde: $z_{(1-\alpha/2)}$ este cuantila de ordinul $1-\alpha/2$ a variabilei normale și se poate găsi cu ajutorul funcției de repartiție normală $F(z)$ ținînd seama de faptul că $F(z_{1-\alpha/2}) = 1 - \alpha/2$ sau $\alpha = 1 - 2F(z)$. Dacă dispersia nu este cunoscută dar este evaluată dintr-un mare număr de observații, se poate admite că dispersia de selecție s^2 este egală cu dispersia adevărată σ^2. Dacă $\alpha = 0{,}05$ (cît se ia de obicei în cercetările de piață) valoarea lui $z_{(1-\alpha/2)} = 1{,}96$, iar i. de î. devine: $\bar{x} \pm 1{,}96\, s/\sqrt{n}$. Dacă nu se cunoaște nici media nici dispersia i. de î. simetric pentru medie este: $\bar{x} \pm t_{(1-\alpha/2;\nu)}\, s/\sqrt{n}$, unde valoarea $t_{(1-\alpha/2;\nu)}$ se ia din tabelul repartiției Student, cu $\nu = n-1$ grade de libertate. I. de î. pentru dispersia corespunzătoare unei selecții de volum este: $s^2(n-1)/\chi^2_{(1-\alpha/2;\nu)} < \sigma^2 < s^2(n-1)/\chi^2_{(\alpha/2;\nu)}$ unde factorul $\chi^2_{(1-\alpha/2;\nu)}$ și $\chi^2_{(\alpha/2;\nu)}$ se ia dintr-un tabel al distribuției χ^2 cu $\nu = n-1$ grade de libertate. Se pot determina i. de î. pentru diferența a două medii, pentru probabilitatea de manifestare a unui eveniment etc. (v. și nivel de semnificație).

INVENȚIE, rezolvare creatoare a unei probleme tehnice sau de producție care prezintă noutate sau progres în raport cu nivelul cunoscut al tehnicii pe plan mondial. I. se înregistrează și se brevetează fiind protejată de lege.

INVESTIGAȚIE, acțiune de cercetare științifică sistematică a faptelor, fenomenelor și proceselor concrete din cadrul *pieței* (v.), în scopul descrierii, explicării și predicției acestora sau/și formulării unor *strategii* (v.) de acțiune practică. Este concepută ca o cercetare concretă, de „teren". Spre deosebire de cercetare, i. capătă un sens concret-empiric. Fiecare i. își are metodele și tehnicile ei de lucru: *observația* (v.), documentarea, *experimentul* (v.), *simularea* (v.), *chestionarul* (v.), interviul, *testele* (v.), *scalarea* (v.), *anchetele* (v.), *panelul* (v.) etc. În linii generale orice i. parcurge următoarele etape: formularea problemei și ipotezelor de cercetare: operaționalizarea termenilor conceptuali incluși în ipoteze (stabilirea dimensiunilor, *variabilelor* (v.), *indicatorilor* (v.)); alegerea metodelor și tehnicilor de cercetare și construcția instrumentelor de lucru; culegerea datelor și *informațiilor* (v.) empirice; analiza rezultatelor; formu-

Scanned with OKEN Scanner

larea modelului teoretic al problemei cercetate și elaborarea *strategiilor* (v.) practice de acțiune.

IPOTECĂ, garanție reală și accesorie a creditorului constituită, prin contract, asupra bunurilor imobile (în unele cazuri și mobile) ce aparțin debitorului său. I., ca modalitate de asigurare a încasării ratelor de credit scadente în special la vînzările de nave, instalații complexe, construcții de obiective industriale și civile, se deosebește de *gaj* (v.), deoarece nu-l deposedează pe debitor de bunul ipotecat, păstrîndu-și dreptul de proprietate, inclusiv dreptul de dispoziție. Dacă la scadență creanța ipotecară nu este onorată, creditorul poate deveni proprietarul bunurilor ipotecate sau cere executarea silită prin scoaterea imobilului ipotecat la licitație, urmînd ca din suma obținută să-și recupereze cu prioritate suma garantată prin i.

Scanned with OKEN Scanner

ÎNNOIRE SORTIMENTALĂ, activitate de înlocuire a produselor vechi cu altele noi. Î. s. se realizează fie prin multiplicarea variantelor de prezentare a fiecărui produs (culori, desene, dimensiuni, calități etc.), fie prin apariția unor bunuri cu noi utilități. Intensitatea noutății atinge cota maximă în condițiile cînd înnoirea antrenează transformarea tuturor componentelor calitative ale produsului, conferind acestuia noi funcții. Î. s. trebuie realizată înainte ca produsele să intre în faza de declin, cînd ele nu se mai pot vinde decît la solduri și, astfel, unitățile economice înregistrează pierderi considerabile. Ritmul î. s. are în perioada actuală o pronunțată tendință de accelerare, fiind mai mare decît ritmul de lărgire sortimentală. Indicatorii cu ajutorul cărora se analizează înnoirea produselor sînt: 1. $R_n = P_{m\,c1}/P_{m\,c0}$, în care: R_n = ritmul de înnoire a producției; $P_{m\,c0}$ = producția marfă comparabilă (în procente față de totalul producției marfă) din perioada de bază; $P_{m\,c1}$ = producția marfă comparabilă (în procente față de totalul producției marfă) efectivă. Mărimea indicatorului „R_n" poate fi: *a)* $R_n < 1$ (întreprinderea s-a preocupat de î. s.); *b)* $R_n = 1$ (există o stabilitate privind înnoirea produselor); *c)* $R_n > 1$ (unitatea economică se preocupă foarte slab de î. s.); 2. $G_i = (N_m / N_t) \cdot 100$, unde: G_i = gradul de î. s.; N_m = numărul de produse noi sau modernizate; N_t = numărul total de produse. Valoarea mare a G_i reflectă o preocupare deosebită a întreprinderii în direcția înnoirii și modernizării produselor (v. și *produs nou*).

ÎNREGISTRARE 1. operație de înscriere într-un formular, *chestionar* (v.), listă, tabel (v.) etc. a tuturor *informațiilor* (v.) noi de care avem nevoie în cercetarea pe care o întreprindem cu privire la un fapt, fenomen sau proces de piață, sau a elementelor (unităților) colectivității cercetate, împreună cu caracteristicile lor stabilite. Intervalul de timp în care se efectuează înregistrarea unui fapt, eveniment, fenomen sau proces de piață, eventual colectivități de fapte, evenimente, fenomene sau procese reprezintă perioada de înregistrare. Î. presupune contactul direct al cercetătorului sau operatorului cu subiectul cercetat. Operatorul î. trebuie să se încadreze în limitele regulilor și principiilor stabilite. Lucrările pregătitoare î. sînt: delimitarea colectivității cercetate, definirea unităților sale, stabilirea caracteristicilor ce ne interesează și urmează a fi înregistrate, fixarea modului cum se face î., a formularelor necesare și a instrucțiunilor aferente, alegerea și instruirea operatorilor și altele. Î. cuprinde: identificarea subiecților concreți furnizori de informații, măsurarea carac-

Scanned with OKEN Scanner

teristicilor cuprinse în cercetare sau interogarea subiecților și înregistrarea propriu-zisă a unităților cu caracteristicile stabilite. Ultima operație reprezintă acțiunea de reținere în scris sau prin alte mijloace tehnice (benzi de magnetofon, filme etc.) a unui fapt, eveniment, fenomen, răspuns. În *cercetările de marketing* (v.) se utilizează mai multe feluri de **î.**, și anume: **î.** *totală*, **î.** *parțială*, **î.** *continuă*, **î.** *periodică*, **î.** *de moment*, **î.** *pe bază de documente*, **î.** *directă*, **î.** *pe bază de interogări*, *autoînregistrarea*. 2. Rezultatul operației de **î.** sau al acțiunii de reținere.

ÎNTREPRINDERI MULTINAȚIONALE ALE ȚĂRILOR ÎN CURS DE DEZVOLTARE, formă specifică de cooperare între partenerii din două sau mai multe țări în curs de dezvoltare, concretizează în constituirea de întreprinderi cu participare mixtă la capital în cadrul cărora obiectivele urmărite și puterea de decizie au valențe multinaționale. Astfel de **î. m.** pot fi de producție și/sau de comercializare, precum și în domeniul serviciilor (bancare, de transport etc.). Spre deosebire de filialele societăților transnaționale din țările în curs de dezvoltare (la care, uneori, este atrasă și o participare minoritară indigenă la capital), **î. m.** sînt constituite pe baza acordului realizat între țările interesate, cu respectarea strictă a legislațiilor din țările gazdă (în conformitate cu care, de regulă, partenerul local deține o pondere majoritară în capitalul social și, deci, controlul asupra activității întreprinderilor respective). În prezent, cea mai răspîndită formă de **î. m.** este *societatea mixtă* (v.), constituită cu participarea unor parteneri din două țări diferite. Se are, însă, în vedere constituirea de **î. m.** cu participarea unor parteneri din mai mult de două țări în curs de dezvoltare.

Scanned with OKEN Scanner

J

JOC EXPERIMENTAL, variantă a *simulării* (v.) operaționale prin joc, în care acțiunea ființelor umane reprezintă o parte a procesului în curs de simulare. J. e. este realist și are ca scop observarea comportamentului subiecților în *mediul ambiant* (v.). În unele situații j.e. poate fi nerealist, dar și-n acest caz, dacă rezultatele sînt bine analizate și interpretate, pot conduce la unele generalizări utile. În cazul ideal, ipotezele testate în condițiile j. e. trebuie să fie supuse unor teste adiționale, care privesc situații mai realiste. În practică însă, așa ceva este dificil de realizat, ținînd seama de faptul că abilitatea experimentatorului de a controla și măsura influența variabilelor externe scade rapid, pe măsură ce se apropie de situația reală. J. e. are aplicații numeroase în activitatea de marketing, întrucît urmărește comportamentul efectiv al consumatorilor și utilizatorilor.

JOC DE ÎNTREPRINDERE, variantă a *simulării* (v.) operaționale prin joc, în care se simulează totalitatea activităților ce apar în cadrul perimetrului unei întreprinderi. J. de î. sînt dirijate de un arbitru de joc ajutat de unul sau mai mulți consilieri (specialiști). Jucătorii transmit rezultatele, iar arbitrul le prelucrează sau le calculează. Un j. de î. presupune parcurgerea următoarelor etape principale: *a)* instruirea participanților (jucătorilor); *b)* adoptarea deciziilor de către participanți; *c)* efectuarea de către arbitru a calculelor; *d)* publicarea de către arbitru a unei informări asupra rezultatelor obținute; *e)* realizarea de către arbitru a unui test de continuare, respectiv încetarea jocului; *f)* anunțarea sfîrșitului jocului și a rezultatelor finale. Există mai multe criterii de clasificare a j. de î. Astfel, după sfera de acțiune avem: j. *pentru întreaga întreprindere*, j. *funcționale*, j. *complexe*, j. *pentru alte zone de specialitate*. După elementul competitiv pot fi: j. *concurențiale* (se subdivid în j. *interdependente* și j. *independente*), j. *cooperative*, j. *contra naturii*. După prelucrarea rezultatelor j. de î. se grupează în j. *de calculator* și j. *manuale*. În funcție de scopul urmărit distingem: j. *de instruire* și j. *pentru fundamentarea deciziilor operative*. J. de î. sînt utilizate în mod deosebit pentru pregătirea specialiștilor în probleme de conducere și organizare a activității de marketing.

JOC STRATEGIC, potrivit teoriei jocurilor, reprezintă schemele acelor situații cu caracter conflictual, în care intervin capacitățile intelectuale ale tuturor partenerilor, iar rolul întîmplării este limitat prin modul de comportare al acestora. Elementele componente ale unui j. s. sînt:

Scanned with OKEN Scanner

a) o succesiune de acte întîmplătoare prevăzute sau o succesiune de reguli stabilite în prealabil; *b)* un număr de persoane implicate în joc, care se numesc parteneri, jucători, părți, adversari; *c)* un număr de funcții numerice, egal cu numărul partenerilor, definite pe succesiunile de acte ale j. s. Principiul esențial al j. s. constă în selectarea unui mod de acțiune, în așa manieră încît să se țină seama de acel comportament al adversarului, care afectează cel mai mult rezultatul scontat. Există o mare diversitate de j. s., clasificîndu-se astfel: *1.* după numărul participanților se disting jocuri cu 2 sau cu n parteneri. Numărul jucătorilor nu este dat de numărul persoanelor fizice, ci de mulțimea intereselor opuse care se confruntă; *2.* în raport cu natura mutărilor se cunosc jocuri cu mutări întîmplătoare (pe baza unui mecanism aleator — urna cu bile, ruleta, zarul etc.) și jocuri cu mutări libere, făcute deliberat, prin alegeri din mai multe variante posibile. Mutările libere sînt prezente permanent în j. s.; *3.* după cantitatea de informație de care dispune fiecare jucător, cu privire la acțiunile proprii și la cele ale partenerilor, jocurile sînt cu informație particulară, cu informație specială și cu informație completă; *4.* în funcție de numărul posibilităților de acțiune jocurile se împart în: finite și infinite; *5.* după rezultatul cu care se soldează distingem: jocuri cu sumă nulă, în care pierderea unui participant este egală cu cîștigul adversarului său; jocuri cu sumă constantă, în care se împarte o sumă dată între un număr de participanți la joc, cîștigul fiecăruia variind în funcție de strategia aleasă; jocuri cu sumă inconstantă, în care valoarea cîștigurilor nu este cunoscută anticipat; *6.* după posibilitățile de comunicare între jucători se cunosc: jocuri cooperatiste și jocuri necooperatiste; *7.* după echilibrul strategiilor concurenților avem: jocuri cu punct de echilibru sau punct șa și jocuri fără punct șa. Un concept de bază al teoriei jocurilor, inițiată de Emil Borel (1921) și fundamentată de John von Neumann și Oskar Morgenstern (1944), este cel de strategie definită ca un ansamblu de acțiuni ale unui jucător, fiecare constituind o replică față de strategia adversarului-partener. Rezolvarea unui j. s. constă în stabilirea strategiilor optime ale jucătorilor, care, în condițiile repetării multiple a jocului, asigură cel mai bun rezultat mediu posibil. Optimizarea, în contextul teoriei jocurilor, include în aceeași problemă aspecte ale maximizării și minimizării și anume: stabilirea valorii maxime într-o mulțime minimă (maximin); determinarea valorii minime într-o mulțime maximă (minimax). Teoria j. s., considerată de John von Neumann drept baza teoriei matematice a cercetării operaționale, aduce vigoare în gîndirea economică și contribuie la rezolvarea eficientă a problemelor reale cu caracter conflictual.

JURIUL CONSUMATORILOR, comisie de consumatori cu caracter consultativ, aleasă după procedeele reprezentativității și desemnată să atribuie note unui anumit mesaj publicitar, unui anumit produs, prototip etc. sau să facă aprecieri asupra caracteristicilor parametrilor funcționali ai unor produse ori servicii, să facă propuneri privind îmbunătățirea lor, perfecționarea modalităților de *distribuție* (v.) etc. Se poate constitui cu ocazia lansării u-

Scanned with OKEN Scanner

unor *produse noi* (v.) a unor *tîrguri* (v.), *expoziții* (v.), încheierii unor *contracte comerciale internaționale* (v.) etc. O formă specifică de j. a c. îl constituie Consiliul reprezentanților consumatorilor. Reprezintă și o modalitate de participare directă a consumatorilor la adaptarea producției la cerințele populației și la luarea *deciziilor* (v.) privind conducerea activității comerciale.

JURNAL AL CUMPĂRĂTORULUI, instrument al conducerii de marketing utilizat în cercetarea directă a cererii de consum, prin care se valorifică propunerile și sesizările cumpărătorilor, referitoare la activitatea unităților comerciale cu amănuntul. Informațiile oferite de j. c., cu toate că prezintă un interes limitat, contribuie la perfecționarea organizării muncii în unitățile operative, fiind folosite în vederea aprovizionării lor curente cu mărfuri.

Scanned with OKEN Scanner

L

„LA CHEIE", termen utilizat în mod obișnuit pentru a caracteriza livrările efectuate în baza unui *contract comercial internațional* (v.) sau, în special, a unui contract de *cooperare economică internațională* (v.), de instalații, linii de producție sau obiective economice complete predate clientului gata de funcționare. În conformitate cu clauzele contractuale, vînzătorului îi revin în exclusivitate toate sarcinile cu privire la prospectarea de teren, proiectare, construcție, dotare cu mașini, utilaje și echipamente adecvate, efectuarea probelor tehnologice și punerea în funcțiune a capacității de producție contractate. La aceste obligații contractuale se adaugă de multe ori și cele referitoare la pregătirea personalului, acordarea de asistență tehnică pentru o anumită perioadă după punerea în funcțiune a obiectivului etc. Recepția de către beneficiar și, în consecință, plata prețului datorat, are loc fie o dată cu intrarea în funcțiune a obiectivului, fie după o anumită perioadă-test de funcționare.

LEGEA LUI ENGEL, relație statistică, estimată de statisticianul Ernst Engel pe baza studierii *bugetelor de familie* (v.), între nivelul veniturilor și proporția cheltuielilor consacrate pentru procurarea și consumul diferitelor categorii de bunuri și servicii în total venituri sau cheltuieli. Începînd cu anul 1857 el a formulat următoarele legi care-i poartă numele: dacă se consideră bugete de familie cu venituri diferite sau creșterea veniturilor în timp, pe măsura creșterii veniturilor scade ponderea cheltuielilor pentru alimente, rămîne relativ constantă proporția cheltuielilor consacrate pentru îmbrăcăminte și locuință și crește partea cheltuielilor pentru cultură, instruire, sănătate, distracții și odihnă. Aceste legi au fost verificate în practică în special pentru produsele alimentare și doar parțial pentru celelalte produse și servicii.

LEGEA JUDECĂȚILOR COMPARATIVE (L. Thurstone, 1928), lege statistică după care judecățile repetate ale subiecților (judecătorilor) privind intensitatea unei caracteristici supuse *investigației* (v.) sau gradului de favorabilitate în raport cu un anumit fenomen social se concentrează în jurul unei *medii* (v.) care descrie o curbă de *repartiție* (v.) normală. Abaterea standard a mediei, sau media abaterii standard, poate fi o unitate de măsură a valorilor de scală. Constituie modelul teoretic pentru construcția scalelor diferențiale. Distanța liniară pe scală între stimulul i și j se poate determina și cu ajutorul relației: $S_i - S_j = P_{ij} \sqrt{\sigma_i^2 + \sigma_j^2 - 2C\,\sigma_i\sigma_j}$, unde, P_{ij} = valoarea proporției în care stimulul *i*

Scanned with OKEN Scanner

este preferat lui j; σ_i^2 și σ_j^2 = dispersiile stimulilor i și j; C = coeficientul de corelare a celor doi stimuli. *(v. și scalare, variație, corelație).*

LEGISLAȚIE COMERCIALĂ, ansamblul legilor, decretelor, hotărîrilor, ordinelor și altor acte normative prin care se reglementează în principiu sau se precizează în detaliu problemele privind activitatea de comerț interior ori exterior, activitatea comercială a unităților producătoare, ca și totalitatea relațiilor ce intervin pe circuitul producător-comerț-consumator. O bună parte din reglementările legale din acest domeniu se găsesc în legislația economică.

LIBERALIZAREA SCHIMBURILOR INTERNAȚIONALE, proces prin care se urmărește eliminarea sau reducerea într-o cît mai mare măsură a obstacolelor comerciale din calea comerțului internațional. L. s. i. are drept scop facilitarea schimburilor comerciale dintre state, precum și înlăturarea practicilor discriminatorii din acest domeniu. Pași importanți pe linia l. s. i. au fost făcuți atît în cadrul unor organizații și grupări economice cu vocație în general regională, cît, mai ales, în cadrul multilateral asigurat de *G.A.T.T.* (v.). În acest ultim sens, reducerile succesive ale taxelor vamale, precum și încercările (cu grad de reușită diferit) de a elimina sau limita utilizarea *barierelor comerciale* (v.) cu caracter netarifar au jucat și joacă un rol pozitiv pe linia l. s. i. Totuși, rezultatele concrete obținute pînă în prezent sînt insuficiente, continuînd să existe numeroase piedici în calea fluxurilor comerciale internaționale.

LIBOR, termen utilizat în practica bancară internațională, desemnînd rata dobînzii la depozitele reciproce pe care le constituie băncile londoneze din circuitul *eurovalutelor* (v.) (London Inter-Bank Offer Rate — rata de ofertă a dobînzii între băncile londoneze). Acordîndu-se între băncile cu o bonitate certă, L. reprezintă rata minimă a dobînzii pentru operațiunile bancare respective. Pentru ceilalți clienți, băncile percep o marjă suplimentară de dobîndă, care se adaugă la L. Reflectînd sintetic nivelul dobînzii pe piețele internaționale, L. se utilizează ca bază de calculare a dobînzii la creditele și împrumuturile internaționale, în special la eurocredite și, în ultimul timp, la emiterea de *obligațiuni* (v.).

LICENȚĂ, acord contractual cu caracter comercial prin care titularul unui brevet de *invenție* (v.), al unei *mărci* (v.), al unui desen sau model industrial ori de utilitate (licențiator) cedează altei persoane fizice sau juridice străine (licențiat), dreptul de folosire și de valorificare a acestora, în schimbul unui preț, denumit redevență. Ea poate fi: *1.* exclusivă, cînd posesorul renunță la dreptul de a mai acorda l. analoge altor persoane, precum și la dreptul de a utiliza în continuare noutățile care fac obiectul l. respective; *2.* neexclusivă, cînd l. se acordă în anumite limite, posesorul rezervîndu-și dreptul de a utiliza și el în continuare invenția, marca sau modelul, fie pentru o anumită perioadă, fie pentru o anumită localitate sau regiune sau de a o mai acorda și altor persoane. După natura activității, durata exploatării ori întinderea teritoriului de comercializare cedat, l. poate fi limitată sau parțială ori nelimitată sau totală. L. unei mărci poate fi: *1.* de exploatare, care dă dreptul nu numai de a aplica marca cedată ci și de a fabrica produsul, astfel încît aceeași marcă ajunge să individualizeze două produse diferi-

Scanned with OKEN Scanner

te ca origine dar identice în ceea ce privește caracteristicile lor. Ea poate fi exclusivă, neexclusivă și reciprocă; 2. de folosire, cînd se limitează doar la dreptul de aplicare sau atașare pe produsele furnizate de titularul cedent. Se mai întîlnesc: 1. l. de comerț, cînd se acordă dreptul de a exercita un anumit *comerț* (v.); 2. l. de *reclamă* (v.), cînd se acordă dreptul de a folosi în scop comercial și publicitar o denumire care formează obiectul unui drept personal sau cînd se acordă dreptul efectuării unei anumite reclame în cazul în care aceasta este reglementată; 3. l de transport, cînd se acordă unele drepturi în domeniul transportului în cazul existenței unor limitări ș.a. Sistemul de l. constituie un important mijloc de înfăptuire a *politicii comerciale* a unui stat (v. și licențe de export și de import).

LICENȚE DE EXPORT ȘI DE IMPORT, instrumente de administrare a *politicilor comerciale* (v.) ale statelor, cu efecte deseori restrictive asupra schimburilor externe. L. de export înregistrează în perioada actuală o evoluție descendentă; prin folosirea lor se urmărește, cu precădere, frînarea anumitor *exporturi* (v.), fie datorită situației conjuncturale nefavorabile, fie datorită caracterului considerat strategic al anumitor mărfuri. L. de import pot constitui o importantă *barieră comercială* (v.) netarifară, permițînd un control riguros și operativ asupra *importurilor* (v.), inclusiv influențarea fluxurilor atît din punctul de vedere al proveniență mărfurilor, cît și din cel al structurii achizițiilor din străinătate. Principalele tipuri de l. de import sînt: *a)* l. automate de import, constînd în prezentarea unei cereri de import a cărei aprobare este, practic, automată; sînt utilizate în principal în scop statistic, pentru evidențierea fluxurilor de import, precum și a mijloacelor necesare plății acestora; *b)* l. de administrare a restricțiilor la import, care se acordă selectiv, în funcție de produse, de țară de origine, de disponibilitățile valutare pentru plată etc.; acest al doilea tip de l. de import se poate subdivide în: l. globale (generale), care se eliberează în funcție de volumul sau valoarea mărfurilor ce sînt importate într-o anumită perioadă de timp (de obicei un an calendaristic), precum și de țările de unde provin acestea; l. individuale (bilaterale), prin care se urmărește gradul și modul de realizare a contingentelor bilaterale convenite la importul din anumite țări partenere comerciale. În scopul diminuării rolului restrictiv al l. de import asupra schimburilor comerciale internaționale, sub egida *G.A.T.T.* (v.) a fost negociat și s-a adoptat un acord în acest domeniu (v. și *protecționism*).

LICHIDITATE INTERNAȚIONALĂ mijloacele de plată utilizate în *relațiile economice internaționale* (v.). În sens restrîns, care este cel mai frecvent utilizat, l. i. este suma rezervelor oficiale de aur și *devize* (v.) ale unor țări. Mărimea l. i. astfel comensurate indică gradul în care autoritățile monetare pot interveni imediat pentru a echilibra *balanțele de plăți* (v.) și a sprijini, în acest mod, cursul monedelor naționale. În unele cazuri noțiunea de l. i. se referă la totalitatea mijloacelor de plată care sînt utilizate în relațiile internaționale, indiferent dacă se află la dispoziția guvernelor sau la dispoziția altor deținători (bănci private, corporații multinaționale etc.). În perioada postbelică, posibilitățile la care au putut apela statele în situații de deficite ale balanțelor de plăți s-au diversificat considerabil, alături de rezervele de

Scanned with OKEN Scanner

aur și devize putîndu-se apela la creditele furnizate de *F.M.I.* (v.), disponibilitățile de valute convertibile rezultate din acordurile de swap, Drepturile Speciale de Tragere, împrumuturile interguvernamentale, împrumuturile acordate de grupările integraționiste regionale — *C.E.E.* (v.) etc. — împrumuturile de pe piața internațională de capital (în special de pe europiețe). De aceea, într-un sens mai larg, l. i. cuprinde totalitatea mijloacelor de plată internațională recunoscute, pe care autoritățile monetare din țările lumii le pot utiliza la nevoie, pentru a echilibra balanțele de plăți. De multe ori, l. i. înțeleasă în acest mod este împărțită în două mari grupe: l. i. necondiționată, respectiv mijloace de plată de care dispun autoritățile monetare în orice moment (rezervele de aur și devize, creditele automate deținute în cadrul primei tranșe la F.M.I., Drepturile Speciale de Tragere, disponibilitățile în valută deja existente în urma acordurilor de swap); l. i. condiționată, respectiv mijloacele de plată de care ar putea să dispună autoritățile monetare în anumite situații (creditele obținute de la F.M.I., în cadrul celorlalte tranșe sau facilităților de creditare, disponibilitățile posibile în valută în situația încheierii unor noi acorduri de swap, împrumuturile interguvernamentale sau pe piețele de capital). L. i. prezintă o importanță deosebită pentru desfășurarea în bune condiții a comerțului internațional. Lipsa de l. i. se manifestă prin practicarea de către tot mai multe țări a restricțiilor la import și a restricțiilor valutare prin agravarea problemelor privind *datoria externă* (v.). Crearea Drepturilor Speciale de Tragere și dezvoltarea vertiginoasă a *europieților* (v.) au constituit căi de suplimentare a l. i.

LICITAȚIE *1.* Modalitate de vînzare publică a bunurilor unui debitor care nu-și poate onora obligațiile la scadență; constituie un instrument de executare silită în scopul acoperirii, parțiale sau totale, prin echivalent bănesc, a debitelor existente față de alte persoane fizice sau juridice. 2. Mod de organizare și efectuare a unor vînzări-cumpărări de bunuri sau servicii, utilizat frecvent în comerțul internațional; în categoria bunurilor și serviciilor astfel comercializate intră, de exemplu: construirea de obiective economice *„la cheie"* (v.), unele instalații și echipamente de valoare ridicată, executarea unor lucrări importante de construcții-montaj, acordarea de asistență tehnică și engineering, furnizarea de know-how etc. De regulă, l. se organizează pentru livrări de mărfuri sau prestări de servicii combinate, respectiv pentru exporturi complexe. Folosirea l. ca modalitate de vînzare-cumpărare este de multe ori opțională; atunci însă cînd unele proiecte de dezvoltare sînt finanțate prin fonduri provenind de la anumite instituții financiare internaționale *(Banca Internațională pentru Reconstrucție și Dezvoltare* (v.), *Asociația Internațională pentru Dezvoltare)* sau regionale *(Banca Interamericană pentru Dezvoltare* (v.), *Banca Africană pentru Dezvoltare* (v.), *Banca Asiatică pentru Dezvoltare* (v.) recurgerea la l. internaționale (la care pot participa, în principiu, numai ofertanți din țările membre ale instituțiilor respective) este, de regulă, obligatorie. În conformitate cu prevederile acordului în domeniu încheiat sub egida *G.A.T.T.* (v.), l. internaționale sînt obligatorii și în cazul achizițiilor guvernamentale (atunci cînd valoarea contractului depășește 190 000 dolari). Participarea la l. internaționale are loc pe bază de oferte întocmite de către firmele interesate într-o anumită formă și

Scanned with OKEN Scanner

cu respectarea unui anumit termen (prestabilit de către organizatori), oferte care trebuie să răspundă în cît mai bune condiţiuni prevederilor de natură tehnică, comercială şi financiară din *caietul de sarcini* (v.). Pentru luarea în considerare a ofertelor depuse, pe lîngă îndeplinirea condiţiilor sus-amintite participanţii sînt ţinuţi, de obicei, să depună anumite garanţii (în practică, de cele mai multe ori, scrisori de garanţie bancară), rambursabile în cazul în care l. nu este cîştigată; atunci cînd l. este cîştigată, însă, din diverse motive, firma care a obţinut comanda refuză să semneze contractul, garanţia nu este înapoiată. Procedura propriu-zisă a l. cuprinde trei faze principale: *a)* deschiderea plicurilor ce conţin ofertele (care are loc în ziua şi la ora stabilită, de regulă în mod public); *b)* examinarea detaliată a conţinutului ofertelor, din punctul de vedere al conformităţii de formă şi de fond a acestora cu condiţiile fixate de organizatori; *c)* anunţarea hotărîrii definitive în legătură cu oferta cîştigătoare, acordarea comenzii şi încheierea, pe această bază, a contractului între părţi; regula este aceea că adjudecarea are loc în favoarea acelui ofertant care, în condiţiile respectării în cel mai înalt grad a cerinţelor de natură tehnică şi calitativă ale organizatorilor, a oferit preţul şi condiţiile de plată cele mai avantajoase.

LIDER, persoană sau unitate economică care răspunde cel mai bine cerinţelor şi aşteptărilor unui anumit grup care se găseşte confruntat cu anumite situaţii. Dintre formele concrete de l. care interesează *studiile de piaţă* (v.) sînt: persoana centrală, care suscită celorlalţi relaţii emoţionale faţă de dînsa (bun exemplu, proastă influenţă, furnizor de impulsuri iniţiale etc.); persoană preferată, adică l. sociometric preferat, cel mai popular; persoana cea mai influentă, adică l. acceptat de grup, cel care asigură participarea tuturor membrilor grupului la anumite acţiuni; persoana (unitatea) novatoare. Asemenea persoane (unităţi) pot fi folosite în anumite *strategii* (v.) de piaţă în scopuri de *previziune* (v.), dirijare a opiniilor, atitudinilor, antrenare-motivare, cunoaştere a intereselor consumatorilor etc. În procesul de conducere a *societăţilor comerciale* (v.) interesează şi cercetările legate de l. instituţional, l. ca aspect al organizaţiei şi cel privit ca specialist în sarcină.

LISAJ EXPONENŢIAL, metodă de previziune pe termen scurt, ce constă în ajustarea unei serii cronologice a unui fenomen prin ponderarea acesteia cu coeficienţi ce descresc geometric (suma acestor coeficienţi fiind egală cu 1). L. e. porneşte de la principiul că evenimentele, cu cît sînt mai vechi, cu atît au mai puţine şanse de a se reproduce în viitor, valoarea lor informaţională fiind mai mică pentru previziune. Utilizarea l. e. în previziunea fenomenelor de piaţă implică două etape principale: 1. analiza calitativă şi cantitativă a fenomenelor (determinarea tipologiei, estimarea tendinţei de dezvoltare, determinarea caracterului sezonier etc.). Principalele tipuri ale fenomenelor de piaţă sînt: fenomene „orizontale", fenomene „cu tendinţă", fenomene „sezoniere", fenomene „sezoniere cu tendinţă"; 2. efectuarea previziunii propriu-zise pentru fiecare tip de fenomene. Relaţiile de calcul folosite în l. e., pentru diferitele tipuri de fenomene, sînt: *a)* pentru tipul de fenomen „orizontal": $X_t = \alpha X_t + (1-\alpha)X_{t-1}$; $P_{t+\tau} = \overline{X}_t \pm M_t \cdot t$; *b)* pentru tipul de fenomen „cu tendinţă": $\overline{X}_t = \alpha X_t + (1-\alpha)(\overline{X}_{t-1} +$

Scanned with OKEN Scanner

$+Z_{t-1}$); $Z_t = \gamma(\overline{X}_t - \overline{X}_{t-1}) + (1 - \gamma)Z_{t-1}$; $P_{t+T} = (\overline{X}_t + T \cdot Z_t) \pm \overline{M}_t \cdot I$; c) pentru tipul de fenomen „sezonier": $\overline{X}_t = \alpha X_t + (1 - \alpha)\overline{X}_{t-1}$; $I_t = \beta(X_t/\overline{X}_t) + (1 - \beta)I_{t-12}$; $P_{t+T} = (\overline{X} \cdot I_t + T_{-12}) \pm \overline{M}_t \cdot I$; d) pentru tipul de fenomen „sezonier cu tendință": $\overline{X}_t = \alpha X_t + (1 - \alpha)(\overline{X}_{t-1} + Z_{t-1})$; $Z_t = \gamma(\overline{X}_t - \overline{X}_{t-1}) + (1 - \gamma)Z_{t-1}$; $I_t = \beta(x_t/x_t) + (1 - \beta)I_{t-12}$; $P_{t+T} = (\overline{X}_t + T \cdot Z)I_t + T_{-12} \pm M_t \cdot I$; e) pentru toate tipurile: $M_t = \alpha/E_t/ + (1 - \alpha)\overline{M}_{t-1}$; $C_t = \sum_{i=1}^{t} E_t/\overline{M}_t$, în care: X=valoarea reală a fenomenului; $\overline{x}$=media calculată a fenomenului în diferite momente (*t*, *t*—1 etc.); Z=tendința calculată a fenomenului; *I*=indicele de sezonalitate; M=media absolută a deviațiilor; C=curba de semnalizare; P_{t+T}=previziunea pentru o lună aflată la *T* luni de ultima perioadă încheiată și cunoscută; I_{t-12}=indicele de sezonalitate corespunzător ultimei luni cunoscute (*t*) din anul precedent; *f*=factor de siguranță ($1 \leqslant f \leqslant 3{,}625$); α, β, γ, =constante (indici) de nivelare (*lisaj*). L. e. are utilizări multiple în activitatea de marketing: în previzionarea stocurilor de mărfuri, a cererii, a desfacerilor etc.

LIVRĂRI PE CREDIT RAMBURSABIL ÎN PRODUSE, formă de *cooperare economică internațională* (v.) în baza căreia una dintre părți livrează pe credit mașini, instalații și utilaje, precum și serviciile necesare construirii unui obiectiv economic, creditul respectiv urmînd a fi rambursat în cote-părți din producția realizată de obiectivul construit sau în alte produse și servicii naționale, de interes pentru parteneri. Pentru creditor avantajele principale ale acestei forme de cooperare constau în: *a)* posibilitatea de a-și promova exporturile de produse industriale (mașini, utilaje și instalații), precum și de cunoștințe tehnice (proiecte, brevete, licențe, know-how, asistență tehnică); *b)* posibilitatea de a procura diverse produse rezultate din producția obiectivului economic construit sau alte produse de interes, în condiții avantajoase. Pentru debitor, avantajele esențiale rezidă în: *a)* procurarea în condiții de plată amînată a unor bunuri și servicii importante pentru realizarea unor obiective economice; *b)* posibilitatea rambursării creditului primit în natură (în produse); *c)* posibilitatea de a beneficia de asistență tehnică calificată din partea creditorului, el însuși interesat în realizarea la timp și în bune condițiuni a obiectivului economic în scopul recuperării în termen, prin preluarea de produse de calitate corespunzătoare, a creditului acordat; *d)* eliminarea eventualității controlului străin asupra activității desfășurate, prin exercitarea proprietății exclusive asupra obiectivului construit pe bază de credit. Această formă de cooperare asigură stabilitatea și continuitatea conlucrării reciproc avantajoase între parteneri. Recurgerea la o astfel de formă de cooperare este favorabilă în special pentru țările în curs de dezvoltare, care, pe de o parte, pot depăși o serie de dificultăți generate de lipsa fondurilor și a experienței necesare pentru construirea unor obiective economice importante în procesul de dezvoltare economico-socială, iar, pe de altă parte, își păstrează neștirbită suveranitatea națională și independența economică.

L.M.E. (London Metal Exchance), denumirea prescurtată a *bursei* (v.) de

Scanned with OKEN Scanner

metale din Londra; cotizația (sau preț) *L.M.E.* semnifică prețul de la bursa londoneză, respectiv prețul de referință pentru piața internațională a metalelor neferoase.

LOGISTICA MĂRFURILOR, sistem de elemente și operațiuni care permit deplasarea efectivă (fizică) a mărfurilor de la producător la consumatorul (utilizatorul) final, în așa fel încît să se înregistreze costuri minime și să se asigure cantitățile necesare, la timpul potrivit. Acest sistem este constituit din depozite, căi de transport, mijloace și metode de ambalare, stocare, condiționare, sortare, formare a sortimentului comercial, preparare și executare a comenzilor, transport, prezentare și vînzare. Operațiunile mai importante sînt: *1.* expedierea, care constă în pregătirea loturilor (partizilor) de mărfuri și încărcarea lor în mijloacele de transport; *2.* transportul, adică aducerea mărfurilor din punctele de producție pînă în punctele vînzării lor finale la consumator sau chiar pînă la consumator. O largă răspîndire a căpătat transportul mărfurilor *paletizate* (v.) și *containerizate* (v.); *3.* recepția, adică verificarea de către beneficiari a loturilor de mărfuri primite de la furnizori, confruntarea lor cu documentele însoțitoare. Recepția este cantitativă și calitativă și se desfășoară potrivit condițiilor prevăzute în contract sau stabilite prin diferite reglementări. Beneficiarul poate prelua marfa atît la depozitul furnizorului — în cazul în care recepția are loc aici, iar transportul se face cu mijloacele sale, cît și la destinație, cînd expedierea acestora se face prin grija furnizorului. În acest caz beneficiarul este obligat să verifice, prin comisia de primire desemnată în acest scop, cantitatea și calitatea mărfurilor la locul de descărcare sau de depozitare. Rezultatul recepției se consemnează într-un proces-verbal; *4.* stocarea, care are rolul de a asigura continuitatea procesului *distribuției* (v.). Perioada de stocare și verigile în care se realizează această operațiune depind de natura mărfurilor, de particularitățile producției și ale consumului, de organizarea distribuției și de alți factori; *5.* alte operațiuni: sortarea, preambalarea, condiționarea, asamblarea, prezentarea etc. Deplasarea fizică a mărfurilor între verigile distribuției are loc în cadrul anumitor *condiții de livrare* (v.), stabilite prin acordul părților, în baza unor reglementări sau uzanțe. Abordarea logistică a acestui proces implică tratarea lui ca un sistem.

LOHN, operațiune de comerț exterior ce are ca obiect înnobilarea sau prelucrarea materialelor, materiilor prime, produselor semifinite aparținînd uneia dintre părți (importatorul) de către cealaltă parte (exportatorul). L. cunoaște două forme: *a)* l. *activ* (export de manoperă), atunci cînd se importă materii prime din străinătate în vederea prelucrării lor, după care sînt reexportate în țara de origine sau în altă țară; *b)* l. *pasiv* (import de manoperă), atunci cînd se trimit materii prime în străinătate pentru a fi prelucrate, după care se reimportă în țară. Mărfurile care fac obiectul operațiunii de prelucrare în l. au un tratament vamal preferențial.

Scanned with OKEN Scanner

M

MAGAZIN COMERCIAL, unitate comercială ce funcționează într-un spațiu propriu, dotat și amenajat special pentru desfășurarea proceselor operative ale *circulației mărfurilor* (v.) (primirea, stocarea și vînzarea mărfurilor). M. c. constituie veriga principală în comercializarea produselor, locul unde are loc trecerea mărfurilor din sfera circulației în sfera consumului. Fluxul tehnologic în m. c. cuprinde: fluxul de mărfuri; fluxul personalului comercial; fluxul cumpărătorilor. Durata, distanța și influența fluxului tehnologic sînt determinate de capacitatea fizică a m. c., de formele de desfacere utilizate, de profilul sortimental al magazinului etc. După gradul lor de specializare m. c. pot fi grupate astfel: *a) magazine specializate*, care vînd produse dintr-o singură grupă sortimentală foarte largă (magazin de încălțăminte, de confecții etc.); *b) magazine strict specializate*, care comercializează o parte a unei grupe de mărfuri, o subgrupă de mărfuri (încălțăminte pentru femei) sau un singur articol (magazin pentru desfacerea cravatelor, ciorapilor etc.); *c) magazine combinate*, care comercializează două sau mai multe grupe de mărfuri înrudite după caracteristicile cererii de mărfuri (magazine de galanterie-parfumerie); *d) magazine generale* (alimentare sau nealimentare), care comercializează un sortiment restrîns din toate sau din principalele grupe de mărfuri alimentare sau nealimentare; *e) magazine universale*, unități mari și foarte mari care comercializează un sortiment universal de mărfuri, caracteristice sectoarelor alimentare, nealimentare, de alimentație publică, baza sortimentală formînd-o însă textilele și confecțiile, precum și prestarea diferitelor servicii suplimentare în folosul cumpărătorilor, gratuit sau cu plată. M. c. prin care se realizează forma modernă de vînzare, *autoservirea* (v.), poartă denumirea de magazin cu autoservire. Cele mai reprezentative magazine cu autoservire sînt: *1. magazinele de tip „CARGO"*, caracterizate prin următoarele cinci elemente, stabilite de Institutul francez de autoservire: suprafață de vînzare de minimum 4 000 mp; politică sistematică de „discount" (o serie de articole, inclusiv benzina, se vînd la prețuri reduse); desfacerea cu autoservire aplicată la totalitatea sortimentelor; predominația articolelor nealimentare: 35 000—50 000 articole acoperă toate sectoarele gospodăriei, curții, autoturismelor și a distracțiilor; localizarea periferică cu loc de parcare și pompă de benzină, la mai mulți kilometri de centrul tradițional al orașului; *2. magazinele „Convenience-stores"*, care dispun de o suprafață de vînzare de 100—300 mp, cu un parcaj restrîns (5—15 locuri), comercializează mărfuri la cerere curentă, îndeosebi produse alimentare cu un program de

Scanned with OKEN Scanner

circa 16 ore zilnic; 3. *magazinele „DISCOUNT"*, care sînt mari unități de vînzare cu amănuntul cu o suprafață minimă de 2 500 mp, cu un sortiment relativ restrîns ce comercializează articole atît alimentare, dar mai ales nealimentare, la prețuri accesibile, mai mici decît în unitățile comerciale tradiționale. Sînt amplasate în centre comerciale regionale pe un singur nivel. Practicarea unor prețuri scăzute constituie marele avantaj al acestor magazine și principalul factor de atracție al cumpărătorilor. În cadrul magazinelor „Discount" calitatea mărfurilor este relativ inferioară, echipament comercial rudimentar și servicii de importanță minoră și limitate; 4. *hipermagazinele*, care sînt adevărate „uzine de distribuție", ce se caracterizează prin: suprafață de vînzare de minimum 2 500 mp; desfacere generalizată cu autoservire a unui larg sortiment de mărfuri alimentare și nealimentare; plata cumpărăturilor se face la casele de la ieșire din magazin (cu excepția unor sectoare: bar, restaurant, cofetărie etc.); program de vînzare prelungit; parcaje de mari dimensiuni puse la dispoziția cumpărătorilor; amplasamentul este la periferia orașelor sau pe artere rutiere cu mare trafic; practicarea sistemului „discount"; 5. *magazinele de tip „SUPERETTE"*, care sînt unități cu amănuntul cu o suprafață medie de vînzare ce variază între 120 și 400 mp, ce comercializează prin autoservire un sortiment predominant de mărfuri alimentare (90—95%), avînd cel puțin raioane de băcănie, lactate, mezeluri, fructe, băuturi, drogherie și eventual măcelărie cu atelier de tranșare și ambalare a cărnii, pescărie etc. și cu un program de funcționare similar cu cel al magazinelor alimentare obișnuite; 6. *supermagazinele*, reprezentînd tipuri de magazine ce oferă cumpărătorilor o largă gamă de produse alimentare (băcănie, mărfuri proaspete, carne, băuturi etc.) și o parte mai mult sau mai puțin importantă de produse nealimentare de cerere curentă. Se caracterizează prin: suprafață de vînzare cuprinsă între 400—2 500 mp; desfacere cu autoservire pentru cea mai mare parte a raioanelor; plata se face printr-o singură operațiune, la casa de la ieșire (cu excepția articolelor ce se pot consuma în cadrul magazinului — patiserie, răcoritoare etc.). În magazinele cu *autoservire* (v.), deși mijlocirea vînzătorului este exclusă, sarcinile acestuia comportă o mai mare răspundere, rolul lui crescînd, trebuind să găsească momentul potrivit pentru a menține contactul cu clientela și de a da informațiile necesare operativ, amabil și civilizat. Analiza activității m. c. urmărește gradul de realizare a planului de desfacere al rețelei comerciale al fiecărei unități în parte.

MANAGEMENT, cuvînt englezesc, care desemnează ansamblul de concepte și tehnici de organizare și conducere a activității unităților economice. Aria problematică a m. este extrem de largă, incluzînd toate sferele de activitate ale întreprinderii și, respectiv, toate structurile organizatorice și nivelele acestei activități.

MARCAJ, inscripție sau semn convențional aplicat prin diverse metode (tipărire, imprimare, ștanțare, poansonare etc.) pe produs sau pe ambalajul acestuia, în scopul facilitării identificării cu ocazia operațiunilor de vămuire, precum și pentru a se atrage atenția cu privire la condițiile speciale care trebuie îndeplinite la depozitare, manipulare, transport etc.

MARCA, semn distinctiv folosit de unitățile economice pentru a indi-

Scanned with OKEN Scanner

vidualiza și identifica produsele, lucrările și serviciile lor de cele identice sau similare ale altor unități economice din țară sau străinătate și pentru a stimula îmbunătățirea calitativă a acestora. M. au mai multe funcții: indică originea, fiind element de *informații* (v.) pentru consumator; garantează *calitatea* (v.); instrument de *publicitate* (v.) pentru producător sau vînzător; facilitează comercializarea, fiind un argument pentru vînzare; angajează responsabilitatea producătorului; creează loialitatea pentru producător sau vînzător și preferință în timp și spațiu pentru clientelă. M. pot fi clasificate după mai multe criterii. După profilul unității economice care le înregistrează și le folosește: *1.* m. de fabrică, utilizată de întreprinderile producătoare de bunuri materiale. O variantă a acestei m. este ... națională de calitate, legiferată în unele țări ca m. oficială a statului, atribuită produselor care întrunesc condiții deosebite de calitate; 2. m. de comerț, folosită de comercianți sau distribuitori pentru produsele pe care le comercializează, indiferent de producătorul lor; 3. m. de serviciu, folosită de unitățile prestatoare de servicii și executante de lucrări. După natura semnului care le formează: *1.* m. verbale, cînd sînt alcătuite din cuvinte, nume, denumiri, titluri, inițiale, litere, cifre etc.; 2. m. figurative, alcătuite din embleme, peisaje, desene, portrete, reprezentări grafice etc.; 3. m. sonore, formate din sunete; *4.* m. combinate, care îmbină mai multe elemente. Sub aspectul titularului: *1.* m. individuale, cînd titularul este o singură persoană fizică sau juridică; 2. m. colective, care aparțin mai multor persoane juridice, componente ale unei grupări (centrală, corporație, trust ș.a.). După efectul lor asupra consumatorului m. pot fi: *1.* auditive; 2. vizuale; 3. intelectuale. După natura normelor care le reglementează: *1.* m. facultative; 2. m. obligatorii. În principiu, m. sînt facultative. Se mai întîlnesc și alte categorii de m., cum ar fi: *1.* m. motorie, care se bucură de o mare reputație, motiv pentru care este protejată pe plan internațional, independent de orice formalitate de înregistrare națională (ex. Omega, Coca-Cola ș.a.); 2. m. de rezervă, care, în momentul înregistrării, titularul nu are intenția să o folosească; *3.* m. națională, care este destinată să identifice produsele ce provin dintr-o anumită țară, fiind o m. oficială a statului respectiv ș.a. Drepturile asupra m. sînt recunoscute și ocrotite în condițiile legii. Pentru protecția unei m. pe teritoriul altor state este necesară înregistrarea acesteia în țara respectivă conform legislației acestei țări. Dreptul la m. cuprinde dreptul de a folosi sau exploata semnul ales și dreptul de a interzice folosirea aceluiași semn de către alții. În comerțul internațional dreptul la m. se transmite prin *cesiune* (v.) de drepturi sau prin *licență* (v.).

MARFĂ, produs care face obiectul schimbului pe piață (v.), trece de la producător la consumator pe baza actului de vînzare-cumpărare prin intermediul banilor. Suma de bani pe care se schimbă o m. este expresia valorii ei de schimb și poartă numele de preț al m. respective. Pe lîngă valoarea de schimb, produsul în calitate de m. are și valoare de întrebuințare. Aceasta exprimă utilitatea dată de produsul în cauză și este, în mare măsură, de natură subiectivă, depinzînd de nevoia fiecărui individ față de utilitatea unui anumit produs. Important pentru înțelegerea produsului în calitate de m. este și faptul că, în procesul schimbului, are loc nu nu-

Scanned with OKEN Scanner

mai trecerea fizică a bunului de la un partener la altul, ci, mai ales, a dreptului de proprietate asupra bunului respectiv.

MARKETING (termen de origine anglo-saxonă, dat de participiul prezent al verbului — to market) [1]) concepție privind organizarea și desfășurarea activității economice, după care producția trebuie să fie orientată în funcție de nevoile de consum și să se adapteze permanent la schimbările care se produc în sfera acestora, să fie sincronizată cu cerințele prezente și viitoare ale consumatorilor. În locul concepției — a vinde ceea ce s-a produs, m. introduce viziunea — să se producă ceea ce se poate vinde. Potrivit acestei concepții, orice activitate economică trebuie să aibă ca punct de plecare studiul nevoilor de consum al pieței. Raporturile întreprinderii cu piața nu presupun adaptarea pasivă a acesteia la cerințele pieței. M. vizează și acțiunea întreprinderilor asupra pieței spre a o influența, prin modelarea gusturilor și preferințelor consumatorilor, în conformitate cu interesele eficienței economice pe care ele și le propun. 2) ansamblul activităților, metodelor și tehnicilor cu ajutorul cărora se realizează studiul cererii consumatorilor și satisfacerea acesteia în condiții superioare de eficiență socială și economică. Aria activităților de m. este foarte largă, incluzînd toate procesele care privesc raporturile producției cu piața; prospectarea consumului pentru identificarea cererii și proiectarea și producerea bunurilor și serviciî corespunzător volumului și structurii acesteia; studii asupra prețurilor și o politică de preț ca pîrghie a strategiei asupra pieței; pregătirea pieței pentru lansarea cu succes a produselor, stabilirea formelor și metodelor de vînzare, organizarea serviciilor postvînzare etc. — Deci, m. cuprinde în sfera sa toate activitățile privind producerea, distribuția, comercializarea și promovarea produselor și serviciilor, studiul pieței, al motivației cererii, prețurile, tot ceea ce are loc în sfera economică a relațiilor dintre unitățile de producție și cele comerciale, cu piața și consumul.

MASĂ MONETARĂ (sau masă bănească), suma totală a banilor aflați, la un moment dat, în circulație în economia unei țări. Avînd în vedere diversitatea semnelor bănești din economiile moderne, unde alături de monezile metalice circulă bancnote, bani emiși de Ministerul de Finanțe și bani scripturali (sau de cont), noțiunea de m.m. nu are sens strict delimitat. În accepțiunea generală, m.m. cuprinde toate semnele de valoare care sînt folosite de societate ca mijloace de plată, de stingere a obligațiilor scadente. În țările dezvoltate, datorită amplificării fără precedent a creditului, alături de bani obișnuiți, perfect lichizi, *decontările* (v.) se pot efectua și cu active pe termen scurt lichide — depozite bancare, *cambii* (v.), alte *titluri de credit* (v.). Din aceste considerente, componentele m.m. sînt grupate, în mod descrescător din punct de vedere al gradului de lichiditate, în: M_1 (sau bani perfect lichizi) care cuprind monedele cu valoare intrinsecă deplină sau inferioară valorii nominale — bancnotele emise de Banca centrală, biletele emise de Ministerul de Finanțe și depunerile (depozitele) la vedere la Banca centrală sau băncile comerciale; M_2 (sau forme apropiate de bani) care cuprind depozitele la termen la Banca centrală sau la băncile comerciale, depozitele pe termen scurt la alte instituții financiare,

Scanned with OKEN Scanner

precum și unele active comerciale sau financiare pe termen scurt suficient de lichide.

MASS MEDIA (comunicații de masă) termen generic care desemnează ansamblul de modalități tehnice prin care se transmit publicului larg (maselor) mesaje de informare și influențare a opiniilor și *comportamentelor* (v.) în direcția dorită: presa, radioul, televiziunea, cinematograful, afișele, discurile, cartea de mare tiraj, jurnalele luminoase etc. Este forma prescurtată a expresiei englezești „media of mass communication". Constituie principalul canal de comunicații în mase a mesajelor publicitare din cadrul politicilor promoționale (v. și *publicitate*).

MATRICE, tabel (v.) format din n linii (= rînduri) și m coloane. În caz că n ≠ m avem m. dreptunghiulară, iar în cazul că n = m avem m. pătrată. Căsuțele m. sînt completate cu anumite semnificații sau cu numere (coeficienți) dependente de intrările pe liniile și coloanele tabelului, numite elemente. În *studiile de piață* (v.) se utilizează: *1.* m. *de numere* (coeficienți), întîlnită în calculul matriceal, care omite împărțirea în căsuțe și care este folosită în rezolvarea unor probleme de *programare matematică*, (v.), *jocuri strategice* (v.), *experiment* (v.) etc. Se scrie sub forma:

$$A = \begin{pmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1m} \\ a_{21} & a_{22} & \dots & a_{2m} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ a_{n1} & a_{n2} & \dots & a_{nm} \end{pmatrix}$$

2. m. *de descoperire*, în care se înscriu variabilele tehnico-productive și economico-sociale implicate în problema de piață cercetată, componentele unui produs și mijloacele de realizare, *strategiile* (v.) posibile și variantele de realizare etc., ceea ce permite efectuarea, într-un mod sistematic, a tuturor combinațiilor posibile de către două elemente, chiar dacă, aparent, între ele nu există nici o legătură (vezi fig. nr. 1). Se utilizează în crearea unui *produs nou* (v.), în elaborarea unor *strategii* (v.) și *politici comerciale* (v.) etc.; *3.* m. *de interacțiune*, în care se înscriu pe orizontală funcții, activități, obiective, iar pe verticală compartimente, mijloace, ceea ce permite o cercetare sistematică a legăturilor biunivoce obiective ce se raportează la fenomenul cercetat (vezi fig. nr. 2). Sînt posibile trei situații: o funcție sau un obiectiv este îndeplinit de unul sau mai multe elemente sau mijloace; un element îndeplinește una sau mai multe funcții (obiective); nu există legături între funcții și elemente. Mai poartă și denumirea de „m. legăturilor biunivoce". Este folosită pentru căutarea ideilor de produs nou, în *analiza valorii* (v.), în optimizarea structurilor organizatorice și alte probleme de *conducere* (v.) comercială; *4.* m. *sociometrică*, folosită în studiul relațiilor interpersonale, a preferințelor consumatorilor (de atracție și repulsie) pentru anumite produse sau caracteristici ale acestora etc., după criteriul „alegere-respingere", trecînd pe orizontală alegerile și respingerile emise, iar pe verticală alegerile și respingerile primite.

MĂSURARE, totalitatea operațiilor prin care se atribuie valori (numerice sau simbolice) diferitelor fapte, fenomene și procese de piață (sau proprietăților acestora), în acord cu anumite reguli, pentru a determina dimensiunea lor cantitativă: frecvența, ordinea, intensitatea, ritmul de evoluție etc. M. permite tratarea cantitativă a oricărui fenomen de

Scanned with OKEN Scanner

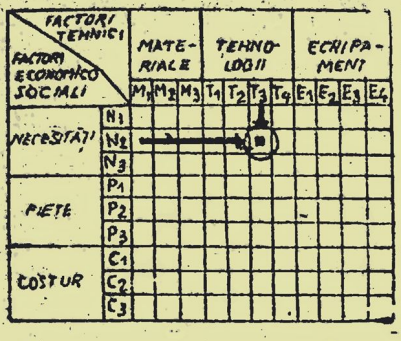


FIG. NR. 1

MIJLOACE ELEMENTE / FUNCȚII ACTIVITĂȚI OBIECTE	FA_1	FA_2	...	FA_i	...	FA_n
ME_1						
ME_2						
⋮						
ME_i						
⋮						
ME_n						

FIG. NR. 2

piață, inclusiv a celor calitative (sociale). În cazul unor *variabile* (v.) (venit, retribuție, preț, distanță etc.) pentru care există deja expresii cantitative se folosesc etaloane naturale (bucată, magazine etc.), iar în cazul celor de natură calitativă (socială), sau a interrelațiilor dintre cele două categorii de variabile, etaloane conceptuale. Regulile de atribuire a valorilor conduc la constituirea următoarelor niveluri de m. sau tipuri de scală (v. și *scalare*): *1. nominal (categorial)*, în care atribuirea valorilor (simboluri numerice) se face prin analiza relațiilor de egalitate și de neegalitate (de diferență) între categoriile prin care se reprezintă domeniul investigat. Permite clasificări de tipul: superior-inferior, preferă-nu preferă etc. Calculele permise sînt *frecvențele* (v.) absolute și relative, grupul, modul (dominant) și coeficienți de contingență (asociere) (v. și corelație), cum ar fi χ^2 (hi), *testul* (v.) exact al lui Fisher etc; *2. ordinal*, în care proprietățile studiate se pot ierarhiza în funcție de intensitatea lor, iar valorile atribuite sînt numerale și exprimă o relație de ordine: $1 < 2 < 3 < \ldots < n$. Permite nu numai clasificări (mai mare-mai mic, mai favorabil-mai puțin favorabil etc.), ci și ordonări crescătoare sau descrescătoare, precum și stabilirea unor raporturi de tipul: $y = a + bx$. Se pot calcula: mediane, quartile, decile, centile, corelații de rang, teste neparametrice pentru semnificația statistică a diferențelor; *3. de interval (cardinal)*, în care obiectul măsurat poate fi descris cantitativ prin utilizarea unui șir de valori (numere) egal cu distanțele pe o scală de intensități, permițînd nu numai stabilirea ordinii alternativelor analizate, ci și a distanțelor dintre ele. Permite să se calculeze și: *media* (v.) aritmetică, abaterea standard, coeficienți de *corelație* (v.) și de *regresie* (v.), *testul* (v.) Student și Fisher etc.; *4. de proporții (de raport)*, în care atribuirea numerelor se efectuează luîndu-se în considerare zero natural ca punct de pornire și se pot stabili raporturi cantitative precise de forma $Y = aX$. Sînt admise toate calculele cerute de logica analizei. Pentru evaluarea nivelului de precizie a m. trebuie să se determine: corectitudinea cadrului teoretic; influența condițiilor de desfășurare a analizei asupra rezultatelor; caracteristicile populației studiate și gradul de reprezentativitate a acesteia; fidelitatea și validitatea instrumentelor de

Scanned with OKEN Scanner

măsurare, adică gradul de încredere și de stabilitate a acestora și certitudinea că studiem într-adevăr ceea ce presupunem că studiem și nu altceva etc. Erorile sistematice trebuie reduse cît mai mult posibil. În funcție de structura fenomenelor cercetate avem : *a)* m. unidimensională, adecvată ori de cîte ori fenomenele de piață prezintă o astfel de structură sau, pe calea analizei, se pot identifica mai multe structuri simple. Cele mai răspîndite modalități de m.u. sînt tehnicile de *scalare* (v.) cu o largă aplicabilitate în studiul atitudinilor și *comportamentelor* (v.); *e)* m. multidimensională, care constă în stabilirea unui set de numere pentru fiecare entitate, astfel încît acestea să reflecte relațiile dintre diferitele entități în termenii unui spațiu geometric specific. Într-un spațiu cu n dimensiuni, fiecărui element i se atribuie n numere, unul pentru fiecare dimensiune. Dispunerea spațială a elementelor are la bază gradul de asociere/disociere. Cu cît asemănarea este mai puternică cu atît elementele vor fi plasate mai aproape, și invers. O dimensiune se reprezintă grafic printr-un continuum liniar, adică o dreaptă (axă) pe care se „înșiruie" toate elementele. Distanța dintre ele (D_{ij}) se determină prin expresia : $D_{ij} = \sqrt{d^2_{ij}}$, unde d este diferența algebrică dintre valorile punctelor i și j pentru fiecare dimensiune. Reprezentarea grafică multidimensională constă într-o îmbinare de axe (cu elementele lor componente), cîte una pentru fiecare dimensiune. Determinarea axelor se realizează prin analiza de regresie sau factorială aplicată la o *matrice* (v.) de *corelație* (v.). Rangul matricei va indica dimensiunile spațiului. Spațiile obținute pot fi simple sau complexe. Reprezentările în spațiu pot fi făcute numai prin puncte sau prin vectori și puncte. M.m. poate fi aplicată la analiza *ciclului de viață al produsului* (v.), la *segmentarea pieței* (v.), la evaluarea revînzătorilor, la evaluarea *publicității* (v.) etc.; *c)* m. index, care ocupă o poziție intermediară, constînd în construirea empirică a unor *indicatori* (v.) generali (scoruri), de regulă, prin însumarea valorilor elementelor ce descriu sau compun domeniul analizat, fără o referire explicită la natura multidimensionalității. În unele lucrări conceptul de m. apare sinonim cu cel de *cuantificare* (v.) sau de *scalare* (v.).

MECANISM ECONOMIC, ansamblul structurilor, metodelor și pîrghiilor prin care se asigură funcționarea economiei naționale. Practica economică mondială a demonstrat existența a trei tipuri fundamentale de m.e. La o extremă avem m.e. guvernat exclusiv de piață. La cealaltă extremă se află m.e. guvernat exclusiv de plan centralizat, cu caracter autoritar și totalitar. Între ele se găsește m.e. mixt, care îmbină mecanismul pieței cu diferite sisteme de planificare descentralizată. M.e. guvernat exclusiv de piață, susținut încă de liberalismul clasic, presupune o piață total liberă și o concurență perfectă. Funcționarea lui necesită : *a)* oferta și cererea să provină de la subiecți economici numeroși, astfel încît nici unul din ei să nu dispună de puterea de a-și impune pe piață punctele de vedere și interesele proprii ; *b)* cererea și oferta să fie perfect fluide, adică să nu sufere de nici o constrîngere sau restricții, în afară de cele determinate de mișcarea prețurilor pe piață ; *c)* o cunoaștere perfectă a stării pieței ; *d)* omogenitatea bunurilor și serviciilor care circulă pe piață ; *e)* pîrghiile economice (prețurile, salariile, rata dobînzii etc.), să reflecte fidel schimburile economice reale și să nu fie influențate prin puterea de stat sau

Scanned with OKEN Scanner

alte măsuri administrative ori de monopol; *f)* suveranitatea deplină a consumatorului; *g)* libertatea deplină de decizie a agenților economici, de a-și realiza interesele de profit, în „armonie naturală" cu interesele societății. Asemenea condiții nu se pot realiza și, de aceea, M.e. guvernat exclusiv de piață există doar teoretic sau ca excepție. Chiar și gîndirea neoliberală sau a „noilor economiști", în expansiune în țările occidentale, apreciază că un asemenea m.e. nu este posibil practic. În concepția neoliberală, piața a încetat să fie unicul regulator al vieții economice. Se admite intervenția statului și planificarea în vederea organizării și protejării pieței. M.e. guvernat exclusiv de plan se întemeiază pe o planificare centralizată, cu caracter totalitar. Exemplul României a demonstrat minusurile grave și disfuncționalitățile unui astfel de m.e. El se baza pe o planificare integrală de tip administrativ, în care piața era suprimată, redusă doar la rolul de a scoate în evidență, în ultimă instanță, coincidența sau noncoincidența dintre cerere și ofertă, dintre producție și nevoile societății. Predomina ideea și practica subordonării totale a pieței față de plan. Nu se admitea că mecanismul pieței este o realitate de care să țină seamă planul, ci se socotea că însăși acest mecanism poate și trebuie să fie planificat. În atare condiții, viața economică era condusă total prin directive, administrativ, fiind exclusă conducerea indirectă cu ajutorul pîrghiilor economice. M.e. mixt, întemeiat pe funcționarea economiei pe baza mecanismului pieței, îmbinat cu prezența și folosirea planificării descentralizate, suple, flexibile, convingătoare, antrenante, de tip indicativ. Un astfel de m.e. este caracteristic pentru aproape toate economiile de piață din țările occidentale. Se pornește de la ideea că, într-o economie modernă, complexă, atît piața cu toate pîrghiile ei, cît și planul se îmbină armonios în procesul funcționării vieții economice, asigurînd alocarea și folosirea optimă a resurselor, libertatea deplină a inițiativei particulare, stimularea largă a creativității umane, promovarea valorilor în ierarhia treptelor vieții economico-sociale. Ca și celelalte m.e. și cel mixt se aplică în forme diferite de la o țară cu economie de piață la alta. Către realizarea și folosirea unei forme a acestui m.e. se orientează și țara noastră, în procesul construirii unei viitoare economii de piață.

MEDIE, nivel abstract care sintetizează într-o singură expresie numerică ceea ce este esențial, reprezentativ și tipic în colectivitatea cercetată și în jurul căruia tind să se concentreze toate variantele reale ale colectivității respective. Se disting următoarele tipuri de mărimi m.: *A.* m. aritmetică $(\bar{x})$, nivel al caracteristicii care, dacă înlocuiește fiecare variantă observată, nu schimbă nivelul totalizator al acesteia. Se calculează astfel: $\bar{x} = \Sigma x_i/n$ sau $\bar{x} = \Sigma x_i f_i / \Sigma f_i$, unde: $i = 1, 2, \ldots, n$; x_i = valorile caracteristicii studiate; n = numărul cazurilor înregistrate; f = frecvența de apariție a fiecărei variante x_i în colectivitate. Prezintă sensibilitate față de valorile extreme; *B.* m. armonică, valoare $(\bar{x}_h)$ care, înlocuind fiecare din cele n variante ale caracteristicii, nu modifică suma inverselor acestora. Se calculează astfel: $\bar{x}_h = n/\Sigma(1/x_i)$ sau $\bar{x}_h = \Sigma f_i / \Sigma(1/x_i) f_i$. Atunci cînd nu rezultă frecvența absolută (f_i) ci numai variantele x_i ale caracteristicii observate și frecvențele compuse ale acestora $f_i^* = x_i f_i$ se calculează: $\bar{x}_h = \Sigma f_i^* / \Sigma (1/x)_i f_i^*$.

Scanned with OKEN Scanner

în care caz este egală cu m. aritmetică; C. m. geometrică, valoare (x_g) care, înlocuind fiecare variantă observată, nu modifică nivelul produsului lor (π). Se calculează astfel:

$$\overline{x_g} = \sqrt[n]{\pi x_i} \quad \text{sau} \quad \overline{x_g} = \sqrt[\Sigma f_i]{\pi x_i^{f_i}}$$

unde $i = 1, 2, \ldots, n$. Calculul se face prin logaritmare. Se folosește în cazul în care termenii seriei prezintă variații mari, deoarece este mai puțin sensibilă la valorile extreme. Este utilizată în calculul *indicelui* (v.) mediu de creștere, în care caz valorile lui x se înlocuiesc cu indicii de creștere cu baza în lanț; *D. m. pătratică*, valoare care, înlocuind fiecare element al colectivității, nu modifică suma pătratelor lor, ceea ce înseamnă că are expresia:

$$\overline{x_p} = \sqrt{\Sigma x_i^2/n} \text{ sau } x_p = \sqrt{\Sigma x_i^2 f_i / \Sigma f_i}$$

Este sensibilă la valorile extreme; *E. m.* cronologică, care în cazul unei serii cronologice de momente cu intervale egale între ele ($t_1 = t_2 = \ldots = t_{n-1}$) devine: $\overline{x_c} = [(x_1/2)+x_2+x_3+\ldots+(x_n/2)]/n-1$, iar în cazul în care momentele unei serii cronologice sînt despărțite de intervale de timp neegale se calculează astfel: $\overline{x_c} = [(x_1(t_1/2+x_2(t_1+t_2)/2+x_3(t_2+t_3)/2+\ldots+x_{n-1}(t_{n-1}/2]/[t_1/2+(t_1+t_2)/2+(t_2+t_3)/2+\ldots+t_{n-1}/2$ în care n reprezintă numărul momentelor, iar t timpul dintre două momente consecutive ale seriei. *F. m.* Pentru o caracteristică alternativă (de tipul „da" — „nu") *m. (P)* se calculează astfel: $P = M/N$, în care: M = numărul de unități care posedă caracteristica cu răspuns alternativ; N = numărul total de unități. Arată greutatea specifică a numărului de cazuri care ne interesează în numărul total de cazuri înregistrate. Caracterizarea seriilor de distribuție se completează cu studierea și măsurarea *variației* (v.) în jurul m. G. Pentru ajustarea seriilor dinamice cu variații sezoniere se calculează *m. mobile*, glisante sau alunecătoare. Ele se calculează dintr-un număr determinat de niveluri ale seriei dinamice luate prin deplasarea consecutivă cu o unitate pe scara de variație a timpului. În cazul în care m. mobile sînt determinate dintr-un număr par de termeni, m. obținute au caracter parțial urmînd ca pe baza acestora să se calculeze m. mobile definitive (m. centrate) formate din cîte doi termeni ai seriei precedente.

MEDIU AMBIANT, totalitatea factorilor naturali, artificiali și sociali care, prin interacțiunea lor, formează cadrul în interiorul și sub influența căruia se găsește un individ, un microgrup sau o unitate economică determinată printr-un schimb continuu și necesar de acțiuni și reacțiuni. Are trei componente: mediul natural, adică plante, animale, sol, climă, peisaj, ape, resurse naturale etc; mediul artificial, sau amenajat, format din totalitatea „obiectelor" create prin activitatea umană (case, drumuri, instalații, obiecte de uz divers, deșeuri și reziduuri de producție sau de consum etc.); mediul social, adică ansamblul elementelor de ordin economic, instituțional, politic, juridic, cultural și moral. Deseori se întîlnește și sub denumirea de „m. înconjurător". *Cercetările de piață* (v.) se interesează îndeosebi de ansamblul de forțe, de decizii și condiții exterioare, în interiorul și sub impactul cărora unitatea economică simplă sau complexă își desfășoară întreaga activitate: consumatorii actuali și potențiali (m. demografic); nevoile, trebuințele și interesele de pe piața internă și externă; furnizorii și intermediarii; „concurența" cu tot ce se leagă de ea; fenomenele de piață; structura

Scanned with OKEN Scanner

și caracteristicile distribuției; cadrul social-economic, juridic, instituțional și politic etc. Cunoașterea în dinamică a forțelor exterioare permite formularea celor mai bune *politici comerciale* (v.) pe termen scurt și a celor mai corespunzătoare *strategii* (v.) de perspectivă privind *alternativele de marketing* (v.). În același timp, *studiile de piață* (v.) nu neglijează nici mediul natural și artificial. Aceasta este o condiție pentru sporirea eficienței economico-sociale a tuturor activităților și proceselor ce compun *piața* (v.).

MENTENABILITATE, caracteristică a calității produselor care constă în proprietatea acestora de a putea fi întreținute și reparate într-o anumită perioadă de timp. Cantitativ se exprimă prin *probabilitatea* (v.) ca un produs defect să fie repus în stare de funcționare, în condiții de întreținere specificate, într-un interval de timp dat. Dintre *indicatorii* (v.) de exprimare a m. se pot cita: *a)* intensitatea (rata) reparării, care reprezintă numărul de reparații ale unui produs pe unitate de timp; *b)* timpul mediu de reparare, calculat ca raport între timpul total de reparare și numărul ciclurilor de reparare. M. depinde de: accesibilitatea la elementele componente ale produsului; existența pieselor de schimb și a personalului calificat; organizarea de „service". Totalitatea acțiunilor necesare pentru menținerea sau readucerea unui produs în stare de bună funcționare se numește mentenanță. Ea poate fi preventivă sau corectivă și se realizează prin sistemul lucrărilor de întreținere, revizii și reparații.

MERCHANDISING (noțiune de origine engleză, reprezentînd participiul prezent al verbului „to merchandise", enunțînd ideea de acțiune asupra vînzării), cercetare a dezvoltării vînzării și utilizării mărfurilor și serviciilor printr-o mai bună prezentare și publicitate în rîndul consumatorilor. Activitatea de m. este o parte a activității de *marketing*. Această activitate acționează asupra consumatorilor în sensul dezvoltării vînzării și utilizării anumitor produse și servicii prin prezentarea și distribuirea de eșantioane, a unor prospecte cuprinzînd aspectele de calitate a produselor, prin activitatea de publicitate cu privire la condițiile de preț, de livrare și de plată a produselor și serviciilor.

METODA ABC, manieră de cercetare a unor fenomene și procese de piață, denumită și *diagrama* (v.) Pareto sau regula 80/20, bazată pe principiul: să presupunem o mulțime de elemente $E = \{E_1, E_2, ..., E_n\}$ care sînt caracterizate printr-o proprietate $V(E_i)$, iar ansamblul mulțimii este caracterizat printr-un parametru global $V(E)$; din analiza statistică a numeroase fenomene s-a constatat că o proporție de cca. 80% din $V(E)$ este determinată de un număr de cca. 10—20% din elementele mulțimii E. Este suficient să se identifice această grupă de elemente pentru a putea studia în ansamblu mulțimea E, avînd certitudinea că fenomenul analizat este estimat într-o măsură apreciabilă. Metoda poate fi aplicată la studiul unei mari varietăți de probleme de piață: reducerea *cheltuielilor de circulație* (v.), analiza utilizatorilor în vederea depistării *pieței* (v.) potențiale, *gestiunea stocurilor* (v.), dimensionarea spațiilor de depozitare sau de desfacere, amplasarea rațională a *rețelei comerciale* (v.), *analiza valorii* (v.) etc. Aplicarea metodei implică parcurgerea următoarelor etape: definirea problemei ce urmează a fi soluționată; delimitarea mulțimii de ele-

Scanned with OKEN Scanner

mente luate în considerare, printr-o inventariere exhaustivă a acestora; stabilirea parametrilor (criteriilor) specifici de comparabilitate a tuturor elementelor; precizarea relației de calcul a parametrului global; calculul valorii parametrului global pentru fiecare element; ordonarea elementelor în funcție de valoarea parametrului global; construirea curbei ABC cu ajutorul valorilor cumulate ale parametrilor globali, care va arăta ca în fig. nr. 1; delimitarea celor trei zone ale curbei: zona A va conține elementele a căror valoare cumulată a parametrului global este 80% (de regulă numărul acestora este de cca. 10—20%); zona B va conține elementele a căror valoare cumulată a parametrului global este de 10% (numărul acestora fiind de circa 10%); zona C va conține elementele la care cele două valori sînt de 10% și cca. 70%; studierea prioritară a elementelor localizate în zona A. Se obțin, astfel, *informații* (v.) semnificative pentru fundamentarea *deciziilor de marketing* (v.).

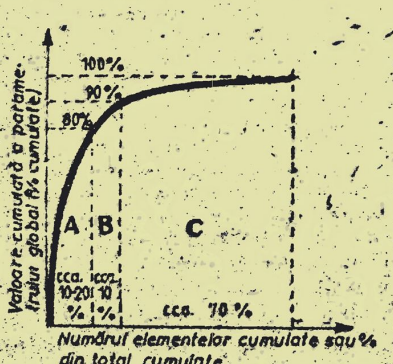


FIG. NR. 1

METODA CELOR MAI MICI PĂTRATE, metodă statistico-matematică de ajustare analitică a seriilor dinamice a unor funcții $y=f(x)$, formulată independent de K. F. Gauss (1794 și publicată în 1809) și A. Legendre (publicată în 1806), al cărei principiu de bază cere ca ecuația de ajustare să fie astfel aleasă încît suma pătratelor diferențelor dintre valorile înregistrate (y_i) și valorile calculate ($\hat{y}_i$) pe baza modelului de *regresie* (v.) (ordonatele corespunzătoare punctelor situate pe linia de *trend* (v.)), respectiv $\sum_{i=1}^{n} (y_i - \hat{y}_i)^2$, să fie minimă, $i=1, 2, ..., n$, reprezintă numărul perechilor de valori (x, y_i). Metoda este folosită pentru estimarea coeficienților b_j a modelelor funcțiilor de *regresie* (v.) $y=f(x)$ pe baza datelor de *observație* (v.), dintr-un număr cît mai mare de valori. Derivînd expresia $S=\sum_{i=}^{n} (y_i - y_i)^2$, în raport cu fiecare dintre coeficienții b_j, se obține un sistem de l ecuații cu l necunoscute de tipul: $\partial S / \partial b_j \left| \sum_{i=1}^{n} (y_i - \hat{y}_i)^2 \right| = 0$, $j=0, 1, ..., l-1$, (l este numărul de termeni în ecuația de regresie) a cărui rezolvare permite determinarea coeficienților b_j. Sistemul obținut poartă denumirea de sistem de ecuații normale.

METODA COMPARATIVĂ, mod de *previziune* (v.) a fenomenelor de *piață* (v.) care constă în determinarea evoluției viitoare a fenomenului studiat pornind fie de la compararea cu un model, de regulă mai dezvoltat, sau de la găsirea pe baza comparațiilor pe scara timpului ori spațiului a unor lacune sau rămîneri în urmă, fie de la compararea cu feno-

Scanned with OKEN Scanner

mene diferite dar cu evoluții similare. În *studiile de piață* (v.) metoda se utilizează în vederea clarificării asemănărilor și deosebirilor între fenomene comparabile, desprinderii factorilor cauzali pentru apariția și evoluția acestor fenomene, pentru stabilirea schemelor de relații reciproce între acestea și în interiorul lor. Ținînd seama de modul de stabilire a legăturilor între prezent și viitor metoda poate avea atît un caracter normativ, cît și explorativ. Prezintă pericolul imitării modelului fără cunoașterea tuturor particularităților acestuia, precum și a metodologiei de definire și de calcul a *indicatorilor* (v.) statistici. Principalele m. c. sînt: *A.* metoda analogiilor istorice, care încearcă devansări pe baza învățămintelor istorice. În acest mod se pot extinde cunoștințele acumulate de-a lungul anilor despre *piețele* (v.) altor sisteme teritoriale (județe, țări) pentru care există *informații* (v.) și asupra celor care formează obiectul nemijlocit al cercetării; se pot realiza „deplasări" în timp a unor serii temporale de date, pornind de la presupunerea că etapele pe care le-a parcurs evoluția pieței, într-un sistem teritorial aflat în avans în privința nivelului de dezvoltare, vor fi repetate și în cazul altor sisteme teritoriale; se pot supune comparațiilor nivelurile unor *indicatori* (v.) (consumul de produse pe locuitor, vînzările pe locuitor etc.), stabilindu-se fie numărul de ani necesari pentru egalizarea nivelului de dezvoltare, fie ritmul necesar pentru atingerea nivelelor superioare. Pornind, de exemplu, de la decalajul absolut în privința indicatorului y între unitățile i și j, cu $y_i < y_j$, și de la *indicele* (v.) mediu anual de creștere înregistrat într-o anumită perioadă $\bar{I}_i > \bar{I}_j$, se poate pune întrebarea în cîți ani i poate recupera decalajul absolut dacă s-ar păstra ratele diferențiate de creștere aceleași. Ținînd seama că: $y_i(\bar{I}_i) = y_j(\bar{I}_j)^n$, se deduce că numărul de ani „n" va fi: $n = (lg\ y_j - lg\ y_i)/(lg\ \bar{I}_i - lg\ \bar{I}_j)$, iar indicele mediu anual de creștere a indicatorului y ar trebui să fie în unitatea i pentru atingerea nivelului lui j în m ani, cu $m < n$: $lg\ I_i = lg\ I_j + 1/m(lg\ y_j - lg\ y_i)$; *B.* metoda indicilor demografici, aplicată mai ales în *prognozele* (v.) legate de producția și desfacerea bunurilor de folosință îndelungată, pentru care se pot face previziuni similare proiecțiilor demografice sau se poate corela evoluția vînzărilor cu evoluția diferiților indicatori demografici; *C.* metoda calculului proporțiilor dintre perioade, care pornește de la premisa că între perioadele care alcătuiesc un an (semestre, trimestre, luni) există anumite proporții, relativ constante, iar informațiile privind aceste perioade permit previziuni asupra altor perioade și a întregului an. O variantă a acestei metode o constituie calculul termenului maxim a unei mulțimi globale de previzionat (G_t) în momentul t, pe baza unei mulțimi parțiale, cunoscută în acel moment (g_t) și corespunzătoare în trecut (g_p) și a mulțimii globale într-o perioadă luată ca referință (G_p), potrivit relației: $G_t = (g_t/g_p)G_p$. O altă variantă, aplicabilă în previziunile pe perioade mici (luni, trimestre), constă în calculul raporturilor dintre perioade succesive, luate ca *medii* (v.) ale unor perioade anterioare; *D.* metoda corelării *indicatorilor* (v.), aplicabilă îndeosebi la studiul *conjuncturii* (v.) piețelor externe, care se bazează pe modul de manifestare în avans, concomitent sau întîrziat, a unor fenomene de piață față de altele sau față de conjunctura generală. Se stabilesc „serii pilot" sau „serii conducătoare" pentru tendința de *variație* (v.) a fenomenelor de

Scanned with OKEN Scanner

piață precursoare altora, pe bază cărora se determină, ținînd seama de legăturile cauzale, sensul de evoluție a principalelor componente ale conjuncturii sau al altor fenomene de piață; *E.* metoda concordanței, potrivit căreia dacă în studierea unui fenomen în toate cazurile observate se constată că o împrejurare sau un complex de împrejurări este comună sau constantă, atunci această împrejurare este sau conține cauza fenomenului respectiv, conform raționamentului: *ABC — a; ADE — a; AEG — a;* rezultă *A — a; F.* analogia directă, comparația directă a unor elemente paralele ce aparțin unor domenii diferite; *G.* analogia personală sau trăită, o identificare proprie sau a altei persoane cu un element ce aparține altui domeniu decît cel propriu existenței sale; *H.* analogia simbolică, formulare sintetică și cu nuanțe poetice, realizată de obicei din reuniunea a două cuvinte-cheie, care exprimă modul personal de a sesiza esența și paradoxul implicat în subiectul supus analizei etc.

METODA DELPHI, modalitate de *previziune* (v.) și de stimulare a creativității, denumită și *anchetă* (v.) iterativă, care se bazează pe *testarea* (v.) și confruntarea opiniilor intuitive ale diferiților specialiști, ce sînt supuși unui program iterativ de interogare individuală, de regulă prin intermediul *chestionarului* (v.), în mai multe runde. Metoda pornește de la ideea că imaginile despre viitor, neputînd fi imediat comparate cu realitatea, pot fi verificate prin consensul specialiștilor. În general, aplicarea metodei implică parcurgerea următoarelor etape: *1.* pregătirea și lansarea anchetei; definirea temei; alcătuirea grupului de conducere; constituirea *panelului* (v.) de specialiști care vor participa la anchetă (de la circa zece pînă la cîteva mii; rămînînd aceeași pînă la sfîrșit și păstrîndu-se anonimatul lor); întocmirea primului chestionar și difuzarea lui; *2.* efectuarea anchetei: completarea chestionarului de către participanți; restituirea răspunsurilor organizatorilor; analiza răspunsurilor; reelaborarea chestionarului și reformularea problemei pe baza opiniilor exprimate; informarea specialiștilor cu sinteza rezultatelor obținute și redistribuirea chestionarelor cu rugămintea reconsiderării și motivării răspunsurilor pornind de la rezultatele obținute în runda anterioară. Ciclul interogare-reformulare se repetă pînă cînd se obține o convergență acceptabilă asupra opiniilor inserate în chestionar. Se consideră că este suficient consensul a cel puțin 50% din membrii panelului; *3.* prelucrarea *datelor* (v.) obținute și valorificarea *informațiilor* (v.) folosind o gamă largă de metode de *cuantificare* (v.) și prelucrare statistică, eventual corelate cu metode de *extrapolare* (v.) și normative. Metoda are avantajul că ia în considerare opiniile tuturor participanților, dar elimină influențele negative de natură socio-psihologică proprii unei discuții în grup. O variantă a m.D. este Conferința Delphi în care metoda clasică este combinată cu serviciile calculatoarelor, ceea ce a permis automatizarea comunicațiilor între experții grupului. Metoda nu permite determinarea cu precizie a datelor de producere a previziunilor. Poate fi utilizată pentru fundamentarea *deciziilor de marketing* (v.), pentru realizarea de *prognoze* (v.), pentru formularea unor obiective și mijloace de realizare a lor.

METODA ELECTRE, modalitate de fundamentare a deciziilor multicriteriale, aplicabilă într-un mare număr de probleme de piață (ierarhizări de produse, de oferte, de rețele de dis-

Scanned with OKEN Scanner

tribuții, de strategii, de proiecte de marketing etc.), care permite alegerea variantei optime comparînd perechi de variante V_i, $i=1, 2, ..., m$, după n criterii C_j sau puncte de vedere, $j=1, 2, ..., n$, și stabilind relații de preferință (surclasare) pe baza *indicatorului* (v.) de concordanță și discordanță. Analiza unei variante V_i din punct de vedere al criteriului C_j duce la un rezultat a_{ij}, care poate fi o evaluare numerică, o notă de apreciere sau o estimare calitativă (rău, acceptabil, bun etc.). Folosirea metodei presupune următoarele etape: *1.* identificarea și selectarea criteriilor; 2. constituirea *matricei* (v.) multimii consecințelor $A=(a_{ij})$; 3. calculul și întocmirea matricei utilităților $U=(u_{ij})$, corespunzătoare fiecărei variante pentru fiecare criteriu de evaluare, după regula de acordare a utilității maxime, egală cu 1, varianta considerată ca fiind cea mai bună în virtutea criteriului respectiv de apreciere și egală cu 0 pentru varianta cea mai slabă. Valorile utilităților pentru variantele intermediare se calculează printr-o metodă de *interpolare* (v.), de pildă liniară, sau altă metodă. Rezultatele calitative se evaluează cu ajutorul unei scale de *măsurare* (v.) cu valori în intervalul [0,1] cu semnificația utilității sau normalizate în acest interval cu ajutorul diferitelor metode; *4.* ierarhizarea criteriilor prin acordarea fiecăruia a unui coeficient de importanță p_j, cu condiția $\Sigma\, p_j=1$, $j=1, 2, ..., n$. În cazul în care se acordă note cu ajutorul unei scale de valori oarecare, de pildă de la 1 la 10, acestea se normalizează tot în intervalul [0,1]. Mărimea notelor se pot stabili fie de decident, fie prin luarea în considerație a părerilor diferiților specialiști, ținînd seama de importanța și semnificația relativă acordată fiecărui criteriu în parte și în raport cu celelalte. În evaluarea coeficienților de importanță se pot folosi: metoda vectorului propriu, metoda *entropiei informaționale* (v.), *metoda Delphi* (v.), *brainstorming*-ul (v.) etc. 5. calculul și întocmirea matricei indicatorilor de concordanță *(Ic)* și discordanță *(Id)* pentru toate combinațiile de cîte două variante V_g și V_k pe baza relațiilor: $Ic\ (V_g, V_k)=\Sigma\, p_k \Sigma|_{pj}$; $Id\ (V_g, V_k)=\max |u_{gj}-u_{kj}|/d$; în care: $p_k=$ suma coeficienților de importanță a criteriilor pentru care utilitățile variantei V_g sînt mai mari sau egale cu cele ale variantei V_k, adică $u_{gk}\geq u_{kk}$; $p_j=$ suma coeficienților de importanță a tuturor criteriilor $j=1, 2, ..., n$; $\max\limits_j |u_{gj}-u_{kj}|=$ intervalul discordant maxim pentru criteriul la care utilitățile variantei V_k sînt mai mari sau egale cu cele ale variantei $V_g (u_{gj}\leq u_{kj})$; $d=$ diferența maximă între valorile utilităților. Dacă $u_{gj}>u_{kj}$ pentru orice $j=1, 2, ..., n$, atunci $Id=0$. Acești indicatori vor lua valori în intervalul [0,1]. Gradul de surclasare a lui Ic este cu atît mai mare cu cît este mai aproape de 0. Elementele pe diagonala principală a matricelor Id și Ic nu interesează, ele corespund comparației variantelor cu ele însele; *6.* construirea matricei diferențelor, prin scăderea din indicatorul de concordanță a indicatorului de discordanță (pe perechi de variante); *7.* determinarea matricei surclasării dintre variante, rezultată din comparațiile între perechi de variante potrivit regulei: $Ic(V_g, V_k)-Id(V_g, V_k)>Ic(V_k, V_g)-Id(V_k, V_g)$, ceea ce înseamnă că dacă diferența $(V_g, V_k$ din matricea diferențelor este mai mare decît diferența (V_k, V_g) se preferă varianta V_g varianta V_k și în matricea surclasării varianta V_g primește 1, iar varianta V_k primește 0; dacă nu V_k primește 0 și V_g primește 1. În ultima coloană a matricei surclasării se face însumarea unităților (punctelor) obținute de fie-

Scanned with OKEN Scanner

care variantă. Varianta optimă va fi aceea la care suma unităților este maximă. Rezultatele se pot prezenta și printr-un *graf* (v.) în care nodurile sînt variantele decizionale, iar arcele reprezintă surclasările; nodul care surclasează este nodul absorbant, iar nodul surclasat — nodul de origine al arcului. M. E. are mai multe versiuni.

METODA LANȚURILOR MARKOV, modalitate de analiză și *previziune* (v.) probabilistică bazată pe folosirea lanțurilor Markov care descriu evoluția în timp a unor sisteme sau procese aleatorii, inclusiv de piață, a căror stare la timpul t_1 depinde numai de starea imediat anterioară, la timpul t_0 și nu de ce s-a petrecut în starea sistemului în trecut. Orice sistem poate lua în timp, după o anumită caracteristică a fenomenului studiat (de exemplu structura desfacerilor de mărfuri cu amănuntul prin comerț în cadrul unui județ, pe mărfuri alimentare, alimentație publică și mărfuri nealimentare), un număr finit de stări. O unitate a sistemului, la un moment dat, se poate afla numai într-o singură stare din acest număr. În timp o unitate poate trece dintr-o stare în alta: din starea i în starea j. Trecerile dintre stări se pot caracteriza cantitativ cu ajutorul *probabilităților* (v.) de trecere. Dacă notăm cu: A_0 — vectorul distribuției pe clase (categorii de mărfuri) la timpul (starea) t_0 cu $0 \leq a_i \leq 1$ și $\Sigma a_i = 1$, $i=1, 2, ..., n$; A_1 — vectorul distribuției pe clase la timpul t_1 și p_{ij} — probabilitatea staționară de trecere de la starea i la starea j pentru fiecare clasă; $P=(p_{ij})$ — *matricea* (v.) stohastică a elementelor p_{ij}, ale cărei linii verifică relațiile: $0 \leq p_{ij} \leq 1$ și $\Sigma p_{ij} = 1$, $i, j=1, 2, ..., n$; atunci, probabilitatea ca sistemul să treacă de la distribuția caracteristicilor pe stări de la i la j după m pași, $m=1, 2, ..., k$, va fi: $A_1 = A_0 \cdot P$, iar mai general, $A_m = A_0 \cdot P^m$. De regulă, calculul probabilităților de trecere se face în felul următor: cunoscînd structura sistemului pentru anii anteriori (sau pentru intervale de timp egale), t_{n-1} se calculează $n-1$ matrici de trecere de la un an la altul, înscriind în cîmpul matricial ponderile care au rămas constante și cele care au trecut în altă clasă. În acest scop se trec mai întîi pe verticală ponderile din t_0 iar pe orizontală cele din t_1 pe fiecare clasă în parte. În căsuțele matricei se trec pentru fiecare clasă ponderile cele mai mici și se blochează cu o linie căsuțele care nu mai pot avea valori. În căsuțele rămase libere se trec prin diferențe ponderile ce trec dintr-o clasă în alta; prin însumarea celor $n-1$ matrici de trecere se obține matricea trecerilor totale; probabilitățile medii de trecere, considerate staționare și pentru perioadele viitoare, se stabilesc prin raportarea ponderilor individuale din matricea trecerilor totale la sumele pe linii ale acestor ponderi; pentru a obține vectorul distribuției pe clase (A_1) la timpul (t_1) prognozat se înmulțește vectorul distribuției pe clase (A_0) din ultima stare a sistemului (t_0) cu matricea probabilităților de trecere (P^m). Metoda conduce la aproximări bune a evoluției fenomenelor de piață cu un anumit caracter de regularitate și pe termen scurt.

METODA MONTE CARLO, metodă de *simulare* (v.) numerică care constă în construirea prin experiment statistic a imaginii unor procese reale care se studiază. Sistemul înlocuitor, cu ajutorul căruia se cercetează procesul original (real), se obține printr-o procedură de calcul a unor mărimi ipotetice, dar posibile, atribuite variabilelor și parametrilor de stare ale sistemului adevărat, fo-

Scanned with OKEN Scanner

losind principalele relații ale unui model matematic care reflectă funcționalitatea reală. Părțile componente ale metodei sînt: elaborarea modelelor probabilistice ale proceselor reale studiate; obținerea unei mulțimi (set) de numere aleatorii cu ajutorul unor tabele, a generatorului de numere întîmplătoare, sau metodei numerelor pseudoîntîmplătoare; modelarea modelelor aleatorii cu o lege de repartiție dată, folosind această serie de intrări, care exprimă nivelele probabile ale fiecărei variabile independente, pentru a estima un rezultat, urmînd logica modelului; repetarea acestei operații de un număr mare de ori pentru a obține o soluție cu abatere cît mai mică în probabilitate în raport cu cea originală (adevărată). M. M. C. se folosește în cazurile cînd elaborarea modelului analitic al unui proces real este dificil sau imposibil de realizat și cînd nu se cere un grad mare de precizie (90—95%). Odată cu mărirea numărului de experimente se mărește și precizia soluției, dar crește volumul de calcule. În studiile de piață metoda se poate utiliza pentru determinarea probabilităților unor evenimente și valorile medii ale unor mărimi aleatorii, pentru estimarea ariilor comerciale, pentru determinarea personalului comercial, pentru elaborarea unei politici de stocuri, pentru lansarea produselor etc. Folosirea calculatoarelor electronice mărește foarte mult gama problemelor de piață care pot fi simulate cu această metodă.

METODA MORFOLOGICA, modalitate de cercetare, inclusiv a unor fenomene și procese de piață, bazată pe descompunerea problemei de studiat în parametrii, factorii sau elementele ei de bază, care condiționează soluționarea sa, pe analiza sistematică a acestora, făcîndu-se abstracție de ansamblul problemei și pe combinarea sau corelarea lor, în vederea fie a obținerii tuturor *informațiilor* (v.) ce se pot obține de la un ansamblu limitat de componente cu ajutorul unei clase de procedee date, fie a determinării tuturor soluțiilor posibile pentru problema dată, fie a precizării succesiunii tuturor efectelor care rezultă dintr-o cauză dată. Presupune parcurgerea următoarelor etape: *1.* formularea clară a problemei; *2.* reperarea parametrilor (factorilor) sau elementelor de bază; *3.* analiza sistematică a fiecărui parametru sau factor de bază în scopul determinării valorilor independente, ireductibile, pe care le poate lua sau descompunerii în aspectele ori modalitățile operaționale ale fiecărui element, care se înscriu pe liniile aceleeași *matrice* (v.). Această matrice poartă denumirea de „cutie morfologică" sau „cutie cu idei" (vezi tabelul nr. 1); *4.* realizarea tuturor combinațiilor posibile între elementele matricei. La încrucișarea posibilităților pot apărea patru tipuri de rezultate: imposibile (—); existente (0); neserioase sau nerealizabile (x); originale, care nu au fost niciodată combinate. Încercuind cîte o combinare originală de pe fiecare linie și unind aceste elemente între ele obținem un lanț de asemenea elemente care reprezintă o soluție posibilă, cel puțin parțială; *5.* analiza soluțiilor depistate și ierarhizarea lor în funcție de anumite criterii, selecționîndu-se în final soluțiile considerate promițătoare. Cînd investigația pune accentul pe posibilitățile de evoluție a fenomenului, metoda are un caracter explorativ, iar cînd se generează *strategii* (v.) de atingere a unor obiective, capătă un caracter normativ. Analiza are un caracter iterativ, de căutări și reveniri, de acceptări și respingeri, după minuțioase verificări. Metoda

Scanned with OKEN Scanner

este folosită în obținerea de idei noi, de *alternative de marketing* (v.), de *produse noi*, de metode noi de comercializare etc.

VARIANTE (valori) / ELEMENTE (parametri)	1	...	j	...	m
1	x_{11}	...	x_{1j}	...	x_{1m}
⋮	⋮	...	⋮	0	⋮
j	x_{i1}		x_{ij}	...	x_{im}
⋮	⋮	x	⋮	—	⋮
n	x_{n1}	...	x_{nj}	...	x_{nm}

TABELUL NR. 1

FIG. NR. 1

METODA PUNCTAJULUI manieră de analiză și selectare a diverselor variante de produse, strategii, obiective, rețele de distribuții etc., care are la bază listarea criteriilor (factori, resurse, mijloace, parametri etc.), atît de natură cantitativă, cît și calitativă, ce condiționează eficiența variantelor posibile (V_i, $i=1, 2, ..., m$) și atribuirea unui număr de puncte ori ponderi fiecărui criteriu (C_j, $j=1, 2, ..., n$) în funcție de intensitatea pe care o exprimă în raport cu o anumită caracteristică. Poate fi aplicată în multe variante: 1. metoda indicatorului numeric, a testului ori soldului conjunctural, în care evaluarea globală se realizează cu ajutorul relației: $V_i = \Sigma p_j N_i / \Sigma N_i$, în care: p=numărul de puncte (de obicei în intervalul [1, 10]), nota ori cifra din scalogramă pentru criteriul j al variantei i; N=numărul de specialiști care au acordat nota p criteriului j. Se alege varianta cu numărul de puncte maxim. În cazul soldului conjunctural sensul (semnul) indicatorului indică sensul evoluției fenomenului previzionat, iar mărimea absolută a acestuia intensitatea evoluției; 2. metoda ponderării simple a criteriilor, în care, după listarea criteriilor, se atribuie fiecăruia o pondere (coeficient) de importanță p_j, $j=1, 2, ..., n$, în raport cu intensitatea contribuției sale la realizarea variantei i, cu condiția ca $0 \leq p_j \leq 1$ și $\Sigma p_j = 1$ și se evaluează fiecare criteriu j în cadrul variantei i cu o notă B_{ij}, cu condiția ca $0 \leq B_{ij} \leq 1$, ținînd seama de semnificația și importanța pe care o acordă decidentul fiecăruia în parte și în raport cu celelalte. Punctajul general ponderat al variantei V_i se obține cu ajutorul relației: $V_i = \Sigma p_j B_{ij}$. Este reținută varianta care are punctajul maxim. Evaluarea coeficientului de importanță se poate face prin mai multe metode. O altă formă de aplicare a acestei variante constă în transformarea matricei consecințelor $A=(a_{ij})$, unde a_{ij} reprezintă evaluarea variantei V_i prin criteriul C_j, într-o matrice normalizată $R=(r_{ij})$ cu elemente cuprinse în intervalul [0, 1] prin diferite metode (vectorială, liniară etc.). De exemplu, pentru criterii care urmăresc maximum $r_{ij} = a_{ij}/\max_i a_{ij}$, iar pentru cele de minim $r_{ij} = \min_i a_{ij}/a_{ij}$. Se calculează: $f(V_i) = \Sigma p_j r_{ij} / \Sigma p_j$. Varianta optimă va fi cea pentru care $f(V_i)$ este maxim; 3. metoda clasificării ierarhice preferențiale, în care criteriile listate se clasifică în ordinea importanței lor, se fixează pentru fiecare un nivel de acceptabilitate (minim sau maxim în funcție de semnificația criteriului), avînd valoarea de la 0,00 la 1,00 și se evaluează fiecare variantă cu o notă, tot între 0,00 și 1,00, mai întîi din punctul de vedere al primului criteriu, apoi al celui de

Scanned with OKEN Scanner

al doilea etc., eliminîndu-se variantele care nu îndeplinesc nivelul minim sau depășesc nivelul maxim definit de decident. Se alege varianta care are cele mai puține respingeri. Există și alte variante ale acestei metode. Stabilirea numărului de puncte, a ponderilor ori coeficienților de importanță *(p)*, a notelor ori sarcinilor de dezvoltare *(B)*, ordonarea factorilor și fixarea nivelurilor minime ori maxime are un caracter estimativ, putîndu-se obține printr-un experiment intuitiv *(metoda Delphi)* (v.), *Brainstorming* (v.), Gordon, test conjunctural etc.). Metoda conține unele elemente subiective. *(v.* și indicator, test, scalare, matrice, conjunctură).

METODA DE ANALIZA A ACTIVITĂȚII COMERCIALE, ansamblu de reguli, procedee și tehnici de studiere a activității economice comerciale bazat pe descompunerea întregului în elemente componente, pe stabilirea factorilor și cauzelor care le determină și a consecințelor evoluției acestora în scopul creșterii eficienței economice. În cadrul analizei calitative un rol hotărîtor îl au metodele inductive de descoperire a legăturilor cauzale sistematizate de John Stuart Mill (1806—1873): *a)* metoda concordanței, care arată că dacă există o serie de complexe cauzale observate ale unui fenomen *a* și dacă complexele cauzale concordă într-o singură împrejurare (fenomen) atunci probabil acea împrejurare este cauza fenomenului dat, conform schemei: ABCD — a; ABEF — a; AGHI — a ⇒ A — a; *b)* metoda diferențelor, care arată că dacă *a* apare într-un grup de circumstanțe și dacă în alt grup *a* este absent și există o circumstanță A din grup care este, de asemenea, absentă atunci A este probabil cauza lui *a*; ABCD — a; BCD — ⇒ A — a; *c)* metoda concordanței și diferenței, care arată că dacă o circumstanță A care concordă într-o serie de grupuri de circumstanțe ale unui fenomen *a* este prezentă cînd este prezent *a* și este absentă cînd este absent *a*, atunci această circumstanță *A* este probabil cauza lui *a*; *d)* metoda variațiilor cantitative concomitente, care arată că dacă un fenomen *a* variază cantitativ ori de cîte ori variază un alt fenomen *A* din complexul său cauzal atunci *A* este probabil cauza lui *a*: A_1 — *a*; A_2 — *a*; ... A_n — *a* ⇒ *A* — *a*; *e)* metoda rămășițelor, care arată că dacă există un complex de cauze *ABCD* și un complex de efecte *abcd* și dacă am stabilit că *A* este cauza lui *a*, *B* este cauza lui *b* și *C* este cauza lui *c*, atunci probabil *D* este cauza lui *d*. Pe lîngă acestea se folosesc și alte metode: *gruparea* (v.); *metoda comparativă* (v.), diviziunea sau descompunerea rezultatelor ș.a. În cadrul analizei cantitative, pentru separarea și comensurarea influențelor elementelor sau factorilor, se folosesc: *1.* metoda balanțieră, utilizată atunci cînd între fenomenul analizat și factorii săi de influență există legături de tip funcțional, exprimate sub forma relației de sumă și diferență. Să presupunem că vrem să analizăm volumul desfacerilor de mărfuri *D*. Comparînd valoarea din perioada de bază sau din plan D_0 cu valoarea perioadei analizate D_1 obținem abaterea Δ dată de relația $\Delta D = D_1 - D_0$. Se știe că desfacerile de mărfuri se calculează după relația: $D = S_i + I - E - S_f$, în care: S_i = stoc inițial; I = intrări; E = alte ieșiri; S_f = stoc final. Dacă $\Delta D = (S_{i_1} + I_1 - E_1 - S_{f_1}) - (S_{i_0} + I_0 - E_0 - S_{f_0})$, atunci influențele elementelor componente se determină cu relațiile: $\Delta S_i = S_{i_1} - S_{i_0}$; $\Delta I = I_1 - I_0$; $\Delta E = -(E_1 - E_0)$; $\Delta S_f = -(S_{f_1} - S_{f_0})$, iar $\Delta D = \Delta S_i + \Delta I + \Delta E + \Delta S_f$. *2.* metoda substituirilor în lanț, utiliza-

Scanned with OKEN Scanner

tă atunci cînd între fenomenul analizat și factorii săi de influență există legături de tip funcțional, exprimate sub formă de produs, de raport sau relații combinate de produs și de raport. Principiile care stau la baza substituirilor în lanț sînt: *a)* așezarea factorilor se face în ordinea de analiză, substituindu-se întîi factorii cantitativi și apoi cei calitativi; *b)* substituirea factorilor se realizează succesiv; *c)* un factor o dată substituit rămîne substituit pînă la sfîrșitul procesului de analiză; *d)* factorul care nu este substituit se ia la valoarea lui de plan (bază). În cadrul substituirilor în lanț deosebim mai multe variante: substituirile succesive, diferențele parțiale, substituirile în cruce sau cu coeficienți. În practică se utilizează cel mai mult varianta substituirilor succesive. Modelul metodei folosind ca exemplu desfacerea mărfurilor $D=a.b.c.$ se prezintă astfel: $\Delta D=D_1-D_0=a_1b_1c_1 - a_0b_0c_0$; $\Delta a=a_1b_0c_0 - a_0b_0c_0$; $\Delta b=a_1b_1c_0 - a_1b_0c_0$; $\Delta c=a_1b_1c_1 - a_1b_1c_0$; $\Delta D=\Delta a+\Delta b+\Delta c$. Utilizînd procedeul de calcul al diferențelor, substituirile în lanț se simplifică, astfel: $\Delta a=(a_1-a_0)b_0c_0$; $\Delta b=a_1(b_1-b_0)c_0$; $\Delta c=a_1b_1(c_1-c_0)$. În cazul în care se cunosc *indicii* (v.) celor trei factori, determinarea influenței fiecărui factor asupra modificării relative a rezultatului se va obține astfel: $i=(D_1/D_0)100$, iar $\Delta D\%=i-100$ sau $\Delta D\%=(D_1/D_0)100-100$; $\Delta a\%=i_a-100$; $\Delta b\%=i_a(i_b-100)/100$; $\Delta c\%=i_ai_b(i-100/100^2$. În cazul cînd între factorii ce condiționează rezultatul există o relație sub formă de raport, adică $D=a/b$, obținem $\Delta D=a_1/b_1-a_0/b_0$; $\Delta a=a_1/b_0-a_0/b_0$; $\Delta b=a_1/b_1-a_1/b_0$; $\Delta D=\Delta a+\Delta b$. În situația în care se cunosc indicii celor doi factori vom obține: $\Delta a\%=i_a-100$; $\Delta b\%=(i_a/i_b)100-i_b$. În cazul în care factorul cantitativ nu se găsește la numărător, așa cum l-am presupus, ci la numitor, substituirea începe cu factorul *b*. În cazul legăturilor de tip statistic, măsurarea influenței factorilor asupra rezultatelor se poate face folosind: metoda *corelației* (v.), analiza dispersională și factorială (v. și analiza informațiilor de piață), funcțiile de producție etc.

METODA DE CONDUCERE, maniera în care se desfășoară procesul operativ de conducere printr-o succesiune rațională de reguli și procedee, care presupun folosirea diferitelor tehnici, mijloace și instrumente, în vederea punerii în acțiune a factorilor umani și materiali pentru obținerea unor rezultate prestabilite. Din categoria m. de c. a unei unități comerciale în ansamblul său, ori a principalelor sale componente, precum și a activităților de piață a oricărei unități economice, fac parte: *1. conducerea prin obiective*, care constă în stabilirea riguroasă a obiectivelor, programelor de acțiune și calendarelor de termene pînă la nivelul executanților, în corelarea armonioasă a recompenselor și sancțiunilor cu nivelul realizărilor planificate și în individualizarea bugetelor de cheltuieli pe principalele subdiviziuni organizatorice; *2. conducerea prin bugete*, prin care se fundamentează nivelul cheltuielilor și veniturilor aferente fiecărui obiectiv prin intermediul unui buget și se urmăresc, în mod sistematic, rezultatele obținute în vederea reglării activității; *3. conducerea prin excepție*, reprezentînd un sistem de identificare și comunicare ascendentă, mai ales a abaterilor semnificative și clare de la programe, norme și performanțe, care permit conducătorului să se ocupe exclusiv de problemele ce necesită intervenția sa și să folosească delegarea competențelor pentru problemele care sînt mai bine

Scanned with OKEN Scanner

tratate de subalterni; 4. conducerea prin proiecte, utilizată în realizarea unor obiective complexe, dar clar precizate, cu aportul unui colectiv larg de specialiști, de profiluri diferite și din diverse subdiviziuni organizatorice, integrați temporar într-o structură organizatorică autonomă ce funcționează în paralel cu structurile din care provin; 5. conducerea pe produs, care permite asigurarea, de către conducătorul de produs sau grupă de produse, a organizării, coordonării și gestiunii globale a tuturor activităților privind produsul respectiv; 6. conducerea prin rezultate, care poate fi privită ca un mod organizat de obținere a unor rezultate din desfășurarea și evaluarea activității conducătorilor, potrivit realizării obiectivelor proprii și concordanței acestora cu obiectivele generale ale unității; 7. conducerea prin delegare, prin care se asigură repartizarea rațională a activităților la toate nivelurile conducerii ierarhice, atribuirea executării unui anumit obiectiv unor colective operative, în care scop se stabilesc atribuțiile și sfera de activitate a acestora, însoțite de autoritatea și responsabilitatea corespunzătoare, bazate pe autonomie operativă, cu o descentralizare a conducerii și cu menținerea controlului centralizat; 8. conducerea prin inovare sau pe bază de *inovație* (v.), care constă în a da produse și a presta servicii noi, ce care beneficiarii află pentru prima dată; 9. conducerea prin consimțământ sau prin consens, care constă în luarea deciziilor prin acord unanim, pornind de la dezbateri pînă se ajunge la o unitate deplină de vederi asupra soluției optime, după care se adoptă decizia propriu-zisă; 10. conducerea prin sistem, care reprezintă un mod detaliat de examinare realistă a tuturor părților care formează întregul, pentru determinarea celor mai potrivite căi de dirijare a acestuia spre finalitatea sa; 11. alte metode: conducerea prin colaborare; conducerea prin *motivație* (v.); conducerea prin alternative; conducerea prin consimțământ; conducerea prin *informații* (v.) și comunicații etc. Unele din aceste metode se completează reciproc, găsindu-și o aplicare conjugată.

METODA DE EVALUARE A PROIECTELOR DE PRODUS NOU, ansamblu de modalități, mijloace și procedee de evaluare, comparare și selectare a proiectelor — ideilor de *produse noi* (v.) în funcție de unul sau mai multe criterii. Se pot utiliza o mare varietate de metode: *1. analiza valorii* (v.); 2. analiza efectelor economico-financiare, mai ales analiza cost-profit; 3. analiza *pragului de rentabilitate* (v.); 4. evaluarea preferințelor cu ajutorul *scalării* (v.); 5. *metoda Electre* (v.); 6. *criteriile de decizie* (v.) în condiții de certitudine, risc și incertitudine; 7. *modelul de marketing* (v.) de decizie; 8. *simularea* (v.); 9. *arborii de decizii* (v.); 10. metodele interogative (*brainstorming* (v.), *metoda Delphi* (v.) ș.a.); 11. analiza factorială; 12. *jocurile experimentale* (v.) și *jocurile strategice* (v.); 13. *programarea matematică* (v.); 14. metodele cercetării operaționale; 15. teoria *fiabilității* (v.); 16. toate metodele de decizie multicriteriale; 17. *fișa de evaluare a produsului* (v.); 18. formula lui Ansoff (H. Igor), care are următoarea expresie: $N=[(P\cdot S_e\cdot S_t)/(C\cdot J)]\ (M_t+M_c)S$, în care: N=nota de merit; P=volumul total al profitului estimat în cursul vieții economice a produsului; S_e=șansa de succes comercial; S_t=șansa de succes tehnic; C=cheltuieli totale și investiții directe; J=economii realizate pentru C din utilizarea colectivă a mijloacelor și alte economii; M_t=meritul tehnic;

Scanned with OKEN Scanner

M_c=meritul comercial; S=interesul strategic al proiectului în raport cu alte proiecte, alte produse sau alte piețe; 19. formula lui Gordon Teal, care are forma: $I=(P/25D)\ (P/0,135C)\ (25I/P)\ (2I/M)$, în care: I=indicele produsului; P=profitul net obținut în timpul vieții produsului; D=cheltuieli totale de cercetare-dezvoltare în timpul vieții produsului; M=piața totală a produselor de aceeași categorie; F=volumul de vînzări totale în timpul vieții produsului; I==volumul de vînzări anuale realizabil cu noul produs; C=fonduri de investiții în producție; $B/25D$=se admite că numai 4% din proiectele de produse noi au șansă de succes comercial; $B/0,135C$=cere ca raportul dintre volumul total de profit și volumul investițiilor să fie de cel puțin 13,5%; $25I/F$=se renunță la orice proiect care nu asigură o creștere a volumului de vînzări cu cel puțin 4%; $2I/M$=se dorește cel puțin 50% din capacitatea pieței produselor similare; 20. formula Carl Pacifico, după care „valoarea" proiectelor (N) se determină cu ajutorul relației: $N=[S_c \cdot S_t (P-C) \cdot V \cdot t]/C_t$, unde: S_c=șansa de succes comercial (de la 0,1—1); S_t=șansa succesului tehnic (0,1—1); P=prețul produsului; C=costul de producție; V=volumul vînzărilor anuale din noul produs; t=viața economică a produsului (ani); C_t=costul total. Pragul propus de Pacifico pentru eliminarea unui proiect este $N \geq 2$; 21. metoda fluxului de profit actualizat, care ține seama de factorul timp. Mai poartă denumirea de „metoda prin loturi" deoarece se bazează pe ideea că evoluția costurilor legate de cercetare, asimilare, fabricare și comercializare și evoluția profitului obținut pot fi reprezentate grafic sub forma unor „loturi" anuale. Se folosesc relațiile: $V_a = \sum_{h=A}^{n} P_h/(1+r)^h$ și $C_a = \sum_{h=0}^{k} (1+r)^h C_h$, în care: V_a=valoarea netă actualizată a produsului; P =fluxul de profituri cumulate la sfîrșitul fiecărui an; r=rata de actualizare; $h=1, 2, ..., k, ..., n$=numărul anilor; C_a=costurile anuale actualizate (cumulate); C_h=costurile anuale din anul h; 22. formula lui Solomon Disman, după care condițiile punctului de echilibru al proiectelor de produse noi se obține prin compararea costurilor neactualizate cu profiturile actualizate, astfel: $MCJ - S_c \cdot S_t \cdot \sum_{i=1}^{n} P_i/(1+r)^i = 0$, în care: MCJ = cheltuieli maxime justificate; S_c = șansa succesului comercial (0,1—1); S_t = șansa succesului tehnic (0,1—1); P_i = volumul de profit obținut în anul i; r = rata de actualizare; 23. metoda duratei de recuperare a cheltuielilor efectuate (totale și suplimentare) în raport cu durata normată de recuperare. Formulele de calcul sînt similare cu durata de recuperare a investițiilor. Se pot utiliza fluxuri neactualizate sau actualizate. Analiza se poate face fie de pe poziția efectelor la producător, fie de pe poziția efectelor la beneficiar. În primul caz testarea începe cu durata de recuperare a cheltuielilor totale și apoi a celor suplimentare, iar în cel de al doilea, invers; 24. *metoda punctajului* (v.); 25. modelul lui Sideny Sobelman, care are expresia:

$V = P[T+T(1-t/\bar{t})] - C[t+\bar{t}(1-T/\bar{T})]$,

în care: V = valoarea produsului; P = profitul mediu anual estimat al noului produs; $\bar{T}$ = durata de viață economică medie a produselor; C = = costul mediu anual al dezvoltării noului produs; t = durata estimată necesară pentru dezvoltarea produsului; $\bar{t}$ = durata medie estimată necesară pentru dezvoltarea unui pro-

Scanned with OKEN Scanner

dus mediu; 26. tehnica TECDEV, (technique et developpement) care se bazează pe o listă de 36 de factori, împărțiți în patru categorii (poziția produsului în raport cu piața; poziția produsului în raport cu tehnologia; poziția în raport cu întreprinderea; factor de sinteză). Fiecărei categorii de factori i se acordă o anumită pondere în procente, suma lor fiind egală cu 100. Procentul acordat categoriilor este apoi împărțit pe factori, fiecare factor fiind fragmentat, la rîndul său, în patru nivele (foarte bun — 0,9; bun — 0,7; satisfăcător — 0,5; rău — 0,3). Pentru fiecare factor se alege un nivel minim de atins pentru ca produsul să fie acceptat. Cînd nivelul minim ales nu este atins, produsul are o „lipsă" de valoare egală cu ponderea factorului nesatisfăcut. Se prevăd două criterii de acceptare a produsului: *a)* valoarea produsului *(V)*, egală cu suma produselor dintre ponderea fiecărui factor *(P_i)* și valoarea nivelului atins pentru factorul respectiv *(V_i)*: $V = \sum_{i=1}^{n} P_i \cdot V_i$; *b)* defectul produsului *(D)*, egal cu suma valorii lipsurilor constatate *(P_j)*: $D = \sum_{j=1}^{n} P_j$, în care, *i* = factorii la care nivelul minim acceptat a fost atins; *j* = factorii la care nivelul minim acceptat nu a fost atins; *27.* modelul PROPLAN, după care criteriile de selectare sînt formulate și clasificate în opt grupe de factori (de performanță; de stabilitate; de cercetare; de orientare; de marketing; de dezvoltare; de producție și juridici). În primul rînd, fiecare produs este cotat (evaluat) în raport cu fiecare factor, astfel: foarte bun — 2; bun — 1; mediu — 0; slab — (—1); foarte slab — (—2). Apoi, fiecărui factor i se acordă o pondere în raport cu importanța pe care o acordă întreprinderea factorului respectiv, astfel: esențial — 3; preferabil — 2; interesant — 1; irelevant — 0. Utilitatea produselor în temeiul obiectivelor întreprinderii (U) se determină astfel: $u_i = G_i \cdot g_i$ și $U = \sum_{i=1}^{n} u_i$, unde: G = ponderea factorului; g = ponderea nivelului; i = numărul factorilor 1, 2, ..., n; *28.* modelul MARSAN, în care mulțimea factorilor este împărțită în șase grupe, evaluate după importanța dată de întreprindere la o sută de puncte astfel: de stabilitate (16 puncte); de expansiune (20 puncte); de marketing (24 puncte); de asimilare (12 puncte); de cercetare și dezvoltare (16 puncte); de producție (12 puncte). Se calculează, ca în modelul PROPLAN, utilitatea individuală a fiecărui factor *(u_i)*. Apoi, valoarea definitivă a factorilor este astfel ajustată încît să corespundă ponderii clasei din care fac parte. Utilitatea produsului se determină cu relația: $U = \sum_{i=1}^{n} u_i \cdot G'$, unde: G' reprezintă totalul ponderii cerute în grupa respectivă împărțită la totalul utilității neajustate. Se poate folosi ca o metodă brută de selectare pentru o mulțime mică de noi produse potențiale. Se pot utiliza și alte metode.

METODA DE STUDIERE A PIEȚEI, mod, manieră sau fel de abordare și cunoaștere sistematică a problematicii de piață printr-o succesiune rațională de reguli și procedee, care presupun folosirea diferitelor tehnici, mijloace și instrumente. *Studiul de piață* (v) folosește o mare varietate de metode: *1.* metode fundamentale, prin care se orientează modul de abordare și interpretare a fenomenelor și proceselor de piață; *aborda-*

Scanned with OKEN Scanner

ea sistemică (v.); analiza și sinteza (v. și analiza pieței, analiza informațională de piață, metodă de analiză a activității comerciale); deducția și inducția; analiza logico-istorică; experimentul (v.) etc; 2. metode normative, care servesc la determinarea drumului ce trebuie parcurs pentru atingerea la finele unei perioade programate a unui obiectiv sau a unei stări dorite și posibile ale unui fenomen ori proces, precum și a căilor și mijloacelor necesare în acest scop, cu ajutorul diverselor *norme* (v.), *normative* (v.), *standarde* (v.) ce prestabilesc parametrii fenomenului studiat, a unor reguli de activitate obligatorie, a unor modele de *comportament* (v.) fixate prin uz, tradiție, consens sau autoritate: *normarea* (v.); *balanța comercială* (v.); *programarea matematică* (v.); *arbore de decizie* (v.) etc; 3. metodele echilibrării cu ajutorul balanțelor: *balanța comercială* (v.); *balanța activității de comerț exterior a unităților economice* (v.); *balanța de plăți* (v.); *balanța materială* (v.) etc; 4. metodele modelării matematico-economice și simulării: *model de marketing* (v.), *model al randamentului cheltuielilor publicitare* (v.), *simulare* (v.) etc; 5. metode de *extrapolare* (v.) a *trendului* (v.): ritmul mediu; *media* (v.) mobilă; *regresia* (v.); *corelația* (v.), *curba cererii* (v.); *curba înășurătoare* (v.); *lisajul exponențial* (v.); analiza fenomenologică, *metoda lanțurilor Markov* (v.) etc; 6. metode intuitive, care utilizează intuiția, imaginația, fantezia, experiența, informația curentă, logica și raționamentul unor specialiști: jocul cu cuvintele; analogia; *brainstorming-ul* (v.); *metoda Delphi* (v.); *metoda morfologică* (v.) etc. 7. metode comparative (v.); 8. metode statistice, prin care se realizează cunoașterea și exprimarea cantitativă a fenomenelor de masă cu ajutorul anumitor mărimi (valori)—numerice sau simbolice—în strînsa lor corelație cu latura calitativă a mediului în care acestea apar, se manifestă și se dezvoltă: recensămîntul; *sondajele* (v.); *anchetele* (v.); *experimentul* (v.); *observația* (v.); *măsurarea* (v.); *scalarea* (v.); *gruparea* (v.); *tabelul* (v.); *diagrama* (v.); *media* (v.); *indicatorii* (v.); *indicii* (v.) etc; 9. metode interogative, prin punerea unui set de întrebări succesive, similar *chestionarului* (v.), urmărindu-se totodată și interdependența dintre ele, fiecare element al unui proces, fiecare activitate, fapt sau stadiu în parte, pentru a se identifica posibilitățile de raționalizare prin eliminare, combinare, inversare, simplificare, modificare, mărire, micșorare etc: lista de control; lista atributiilor, calităților, ideilor etc; *autochestionarea* (v.); *lișa de evaluare a produsului* (v.) etc; 10. metode euristice, care folosesc o succesiune de încercări (tatonări) a căror alegere este legată de natura problemei de rezolvat și de intuiția, raționamentul și experiența cercetătorului, de capacitatea sa de a utiliza analogiile, asociațiile de idei, de a face previziuni și de a evalua progresele obținute în încercările de a atinge scopul final. Ele asigură un rezultat aproximativ, cu o anumită probabilitate. Unele sînt deschise, nealgoritmizabile, programabile pe calculator; 11. metodele cercetării operaționale, adică de optimizare a deciziilor cu ajutorul modelării matematice: *programarea matematică* (v.); teoria grafelor; analiza *drumului critic* (v.); *gestiunea stocurilor* (v.); teoria *jocurilor experimentale*, strategice, de întreprindere etc; 12. metodele decizionale: *Metoda ELECTRE* (v.), *simularea* (v.); *criterii de decizii* (v.); *analiza valorii* (v.) etc.; 13. metode sociologice: *chestionarul* (v.); *ancheta* (v.); *scalarea* (v.); *observația* (v.) etc; ș.a. Unele din m. de s. a p. au un caracter mai gene-

Scanned with OKEN Scanner

ral, putînd fi utilizate în realizarea mai multor obiective, altele sînt specifice pentru anumite domenii sau obiective de cercetare: *cererea* (v.), *oferta* (v.), *comportamentul* (v.), obținerea *informațiilor* (v.), prelucrarea informațiilor, analiza informațiilor, *previziunea* (v.) etc.

MODALITATE DE PLATĂ, procedură, mecanism, tehnică de efectuare a unei plăți. Spre deosebire de plățile interne, în care mecanismul este relativ simplu (suma respectivă este virată din *contul* debitorului în cel al creditorului), în plățile internaționale tehnicile de plată sînt mult mai complicate datorită următorilor factori: una din părți este străină; plata se face într-o monedă străină; regulile și uzanțele sînt diferite, în funcție de legislația părților contractante. Acești factori fac necesară alegerea acelor m. de p. care să corespundă uzanțelor comerțului internațional și în același timp să prezinte un grad ridicat de garanție pentru ambii parteneri. Pe plan internațional m. de p. cele mai uzitate în schimburile efectuate în *devize* (v.) libere sînt creditul documentar (care prezintă un grad ridicat de siguranță a încasării contravalorii mărfii, din care motiv este preferat de exportatori) și *încaso documentar* (v.) (nu prezintă garanții pentru exportator, din care motiv trebuie dublat de măsuri de contracarare a riscurilor de neplată).

MODEL DE MARKETING, o reprezentare simplificată a legilor ce guvernează procesele și fenomenele de *marketing* (v.) precum și a relațiilor existente între ele, într-un sistem închegat de relații matematice. Construirea unui model, reclamă cunoașterea realității pentru a putea reprezenta într-un sistem de ecuații variabilele care o influențează direct, să cuantificăm influența fiecărei variabile de intrare și ieșire și să depistăm interrelațiile care iau naștere între ele, precum și consecințele acestora asupra comportamentului uman sau sistemului psihic reprezentat prin model. Realitatea de marketing pe care o reprezentăm printr-un sistem de relații matematice este, de fapt, o entitate dinamică, care se modifică în timp, nepermițînd utilizarea acelorași modele în perioade succesive. O altă dificultate este aceea că, în realitate, este aproape imposibil să cunoaștem toate variabilele care au o anumită influență asupra comportamentului uman și chiar dacă am reușit să realizăm o cunoaștere perfectă, cuantificarea lor este o sarcină deosebit de dificilă. Elaborarea unui model trebuie să fie privită ca un proces de îmbogățire continuă. Se începe cu un model extrem de simplu care apoi se perfecționează continuu, ajungîndu-se la unul evoluat. Analogia și asociația între problemele studiate și structurile logice care sînt deja bine dezvoltate joacă un rol foarte important în determinarea punctului de plecare a procesului de îmbogățire precedent. Alegerea judicioasă a modelului inițial este fundamentală pentru următoarele faze. Etapele construirii unui model variază de o manieră considerabilă cu obiectul lui. Cu toată această diversitate, în elaborarea unui m. de m. trebuie să se parcurgă următoarele faze: *a)* precizarea clară a obiectivelor; *b)* construirea modelului; *c)* validarea modelului; *d)* controlul. Limbajul utilizat în elaborarea modelului este aproape întotdeauna cel matematic. Dată fiind aria largă și diversă a activităților de marketing, reprezentarea și studierea acestor fenomene impune utilizarea unui mare număr de m. de m. Clasificarea acestora se poate face după urmă-

Scanned with OKEN Scanner

toarele criterii: 1. în funcție de domeniul de aplicare a modelelor distingem: modele privind comportarea consumatorilor/utilizatorilor; modele privind publicitatea; modele cu privire la preț; modele referitoare la distribuție; modele de decizie etc.; 2. după nivelul de analiză a fenomenelor avem: modele macroeconomice și modele microeconomice; 3. în funcție de variabila timp se delimitează: modele statice, modele dinamice; 4. în funcție de obiectivele lor m. de m. se împart în: modele descriptive, modele normative. Un m. de m., construit cu atenție și suficient de realist, constituie un fel de laborator în care se pot face experimentări asupra sistemului studiat, pe baza cărora se stabilesc deciziile optime. Construirea modelelor reclamă implicarea decidenților în concepția și realizarea lor. Dezvoltarea cercetării operaționale, a informaticii, a determinat ca m. de m. utilizate pentru luarea deciziilor să capete o adeziune generală, întrucît scopul esențial al unui model este de a furniza o bună informație.

MODEL AL RANDAMENTULUI CHELTUIELILOR PUBLICITARE, reprezentare simplificată, îndeosebi într-un sistem de relații matematice, a *corelației* (v.) dintre profitul suplimentar obținut și cheltuielile de publicitate, în vederea explicării, analizării și măsurării numeroșilor factori care pot interveni simultan în determinarea bugetului publicitar optim. Dintre cele mai cunoscute modele se pot menționa: *1.* Modelul lui M. L. Vidale—H. C. Wolfe, care are forma: $dS/dt = rA\,[(M-S)/M] - \lambda S$, în care: S — ritmul vînzărilor în perioada t; dS/dt — *variația* (v.) ritmului vînzărilor în perioada t, exprimînd impactul unei unități monetare cheltuite pentru publicitate asupra vînzărilor; A — ritmul cheltuielilor pentru publicitate în perioada t; r — coeficient constant (pentru același produs și campanie publicitară) de sensibilitate a vînzărilor (vînzări antrenate de o unitate monetară cheltuită pentru publicitate atunci cînd $S = 0$), putînd fi măsurat prin observarea variației ratei vînzărilor zilnice, în condiții definite, în cursul unei campanii date; M — — nivelul de saturație al vînzărilor, estimat plecînd de la statistici referitoare la dimensiunea absolută a pieței; λ — constantă de scădere a vînzărilor (proporția vînzărilor pierdute) pe o anumită perioadă în care $A = 0$, putînd fi măsurată prin observarea scăderii vînzărilor ce se produc pe piața unde nu se fac nici un fel de cheltuieli publicitare. Dacă notăm creșterea ratei vînzărilor dorite într-o anumită perioadă $dS/dt = k$ și potențialul vînzărilor disponibile $(M-S)/M = m$, atunci: $A = (k + \lambda S)/rm$; 2. Modelul lui A. D. Little, care are forma: $\Delta S/S = rA[I(S/L) - C]$, unde: S — volumul vînzărilor anului precedent; $\Delta S/S$ — — creșterea relativă a vînzărilor anului în curs în raport cu perioada corespunzătoare a anului trecut; A — bugetul publicitar; r — coeficient de răspuns publicitar (care este o funcție descrescătoare de A și care poate fi măsurat plecînd de *teste* (v.), prin controale de randament, prin *sondaj* (v.)); rA — răspunsul publicitar; I — gradul de saturație a vînzărilor, care arată limita dezvoltării vînzărilor întreprinderii; L — nivelul maxim al vînzărilor *(potențialul pieței)*, care este imposibil de depășit, fără o extindere a pieței în ansamblul său; S/L — — fracțiunea pieței deja structurate; C — ritm de scădere a vînzărilor dacă s-ar suprima publicitatea, estimat în funcție de un anumit raționament asupra consumatorilor sau prin analogie; 3. Modelul lui M. L. Vidale, care are forma: $R =$

Scanned with OKEN Scanner

$= (v \cdot n/m)(I/NI)(S)(I/E)$, unde: R — — randamentul operației publicitare (creșterea vînzărilor pe unitate monetară cheltuită pentru publicitate); v — prețul de vînzare unitar al produsului; n — numărul unităților dintr-un produs vîndut aceluiași cumpărător; vn/m — creșterea volumului vînzărilor per unitate monetară provocată prin cheltuirea fondului publicitar; m — costul publicității per individ, teoretic atins de mesajul publicitar; I/NI — ponderea clienților potențiali ai produsului în totalul populației (considerînd populația formată din N segmente I); I — segment de clienți potențiali ai produsului; S — indicele de penetrare al suporturilor *mass-media* (v.) utilizate în cadrul segmentului I; I/E — fracțiunea segmentului I afectată de suport și efectiv atrasă de mesajul publicitar; *4.* Modelul lui J. J. Lambin, care are o formă liniară: $q_t = b_0 + b_1S_t + b_2S_{t-1} + b_3S_{t-2} + \ldots + b_{t+1}S_{t-t}$, în care: q_t — nivelul vînzărilor în perioada t; S — cheltuielile pentru publicitate; b_1 — randamentul marginal al publicității pe perioade scurte (influența asupra vînzărilor exercitată de creștere unitară a publicității în perioada t); b_2, b_3, ..., b_{t+1} — efectele asupra vînzărilor din perioada t, generate de variația unitară a publicității, care s-au produs în perioadele anterioare $t-1$, $t-2$, ..., $t-k$; b_0 — vînzările în momentul inițial. Coeficienții descresc în timp în progresie geometrică de proporție λ, astfel că randamentul marginal se exprimă: $\Sigma bt = b_1/(1-\lambda)$, $t = 1, 2, \ldots, \infty$. Pentru a *cuantifica* (v.) randamentul pe o perioadă lungă trebuie cunoscuți: b_1 și λ; *5.* Modelul MARTICON, după care penetrația publicității reprezintă gradul de influență a unui mesaj publicitar asupra unui individ, iar indicele de penetrație, obținut prin însumarea acestui raport al tuturor indivizilor din cadrul populației studiate, se obține cu ajutorul relației: $I_p = IA/IB$, unde: I_p — *indice* (v.) de penetrație; IA — indice de influență a mesajului, care se referă la poziția unui individ față de o *marcă* (v). (memorizare, imagine a produsului etc.); IB — indice al activității de informare, care se referă la modul în care un individ se găsește vizat (atins) de un mijloc publicitar determinat. Dacă $I_p = 1$ penetrația este echilibrată; dacă $I_p < 1$ penetrația este de un nivel scăzut; *6.* Modelul AGOSTINI, care are la bază stabilirea unei legături între numărul de suporturi și procentul de înțelegere al mesajului care este considerat ca un criteriu de eficiență și care poate fi stabilit prin sondaje; *7.* Modele bazate pe ajustarea analitică clasică sau fenomenologică cu ajutorul diferitelor funcții de *regresie* (v.), ca de exemplu: $V_t = kCp - qV_t$, în care: V_t — volumul vînzărilor ca funcție de timp; k — coeficientul de creștere a desfacerilor prin efortul publicitar; C — — cheltuielile publicitare; p — capacitatea de absorbție a pieței neacoperită pînă la saturație, exprimată procentual; q — coeficientul de scădere a vînzărilor prin pierderea normală de clientelă. Se mai poate utiliza funcția: $V_t = V_T \cdot e^{-(t-k)}$, cu $t > k$, în care: V_t — volumul vînzărilor în funcție de timp; T — momentul în care se înregistrează volumul maxim de vînzări; e — baza logaritmilor naturali; t — timpul; k — volumul vînzărilor în momentul T; *8.* Coeficientul de elasticitate (v.) a vînzărilor, care poate fi determinat cu relația: $e = -(dQ/dA)/(A/Q)$, în care: Q — cantități vîndute; A — — cheltuieli publicitare; *9.* Modele bazate pe *lisajul exponențial* (v.), *programarea matematică* (v.); *simulare* (v.) etc.

Scanned with OKEN Scanner

MONOGRAFIE, cercetare multilaterală a unei singure unități, fenomen, proces sau probleme economico-sociale de piață. Se întocmește, de regulă, de echipe de cercetători, care prin structura lor asigură o caracterizare cît mai completă a unităților cercetate. Permite să se obțină o imagine de ansamblu asupra trecutului, prezentului și viitorului unității sau problemei cercetate, împreună cu o caracterizare analitică a celor mai esențiale aspecte. În studiile de piață se folosește pentru cercetarea unor unități reprezentative, a unor anumite funcții ale pieței, a pieței unor produse sau grupe de produse, a pieței unor întreprinderi etc. Folosește metode și tehnici variate, specifice fiecărei etape ale cercetării: observarea, prelucrarea și analiza. Prin caracteristicile sale concluziile desprinse în urma analizei nu se pot extinde direct asupra întregii colectivități.

MORATORIU, amînare a îndeplinirii obligațiilor de către o parte contractantă, în urma cererii expres formulate de aceasta. Prin m. se suspendă executarea hotărîrii declarative de *faliment* (v.), ori încetează temporar plata serviciului *datoriei externe* (v.) și interne. M. se acordă pentru a da un răgaz de timp debitorului în vederea redresării situației sale patrimoniale și creării condițiilor pentru stingerea obligațiilor față de creditori. Poate fi: parțial, cînd se referă numai la anumite obligații; total, cînd se extinde asupra tuturor obligațiilor. M. poate fi declarat de o instanță judecătorească (pentru o persoană fizică sau juridică, înainte sau după ajungerea sa în stare de faliment), printr-o lege sau hotărîre a guvernului unei țări (în cazul încetării plăților la datoria publică internă) sau printr-o înțelegere internațională (în cazul încetării plăților la datoria externă). La declararea m. la datoria publică, internă sau externă, statul debitor informează creditorii săi asupra situației excepționale care a generat încetarea plăților, durata și obligațiile asupra cărora se extinde. M. plăților externe este folosit în special în legătură cu *datoria externă* (v.).

MOSTRA, produs sau cantitate redusă dintr-un produs, de regulă fără valoare comercială, care se expune la tîrguri și expoziții sau care se distribuie în mod gratuit clienților. Rolul m. este acela de a oferi posibilitatea cunoașterii nivelului calitativ, aspectului etc. al produsului oferit spre desfacere. Pe plan internațional, utilizarea m. pentru anumite categorii de produse (mai ales produse agroalimentare, textile, unele semifabricate din metal și materiale de construcție etc.) constituie o practică curentă, în vederea sensibilizării cumpărătorilor potențiali; modul de prezentare, precum și distribuirea m. (determinarea unui segment de piață reprezentativ prin prisma ocupației, veniturilor, obiceiurilor cumpărătorilor eventuali, precum și contactarea corespunzătoare a acestora) joacă, în acest context, un rol important. M. constituie, în aceste condiții, un instrument important și eficient de testare pe anumite piețe și segmente de piață a produselor respective. În funcție de rezultatele unor astfel de teste — bazate pe sondarea directă, nemijlocită, a clienților potențiali —, vînzătorul poate anticipa, într-o anumită măsură, reacția viitorilor săi clienți, în special cu privire la unele produse noi care urmează a fi introduse pe piață și, în consecință, este în măsură să-și elaboreze o strategie comercială adecvată (v. și eșantion).

Scanned with OKEN Scanner

MOTIVAȚIE, ansamblu de mobiluri interioare, determinate de nevoi, trebuințe, interese, cerințe etc., care orientează și dinamizează activitatea unei persoane în realizarea anumitor acțiuni, fapte, atitudini sau obiective. Motivele activității umane pot fi clasificate în: primare (înnăscute) și secundare (dobîndite); fiziologice și sociale; intrinseci (interioare acțiunii) și extrinseci (exterioare acțiunii în cauză); pozitive (de angajare) și negative (de abținere, de evitare, de respingere); homeostatice și de dezvoltare; conștientizate și neconștientizate; inferioare și superioare; fundamentale (determinate de cerințele elementare ale nevoilor sociale), selective pentru anumite acțiuni sau produse, emotive, raționale etc. Totalitatea mobilurilor de cumpărare sau/și de consum se constituie, prin interacțiunea lor, sub forma unor complexe motivaționale, în care unul joacă rolul declanșator, altul de factor principal, iar altele de factori întăritori sau frînetori. Dintre variabilele care compun asemenea complexe motivaționale se pot cita, cu titlu de exemplu: trebuințele, caracteristicile produsului, prețul, nivelul veniturilor, mărimea familiei, satisfacția ca atare, emoțiile pozitive (cumpărăm ceva care ne place), emoțiile negative (acceptăm un produs de nevoie), sentimentul de prestigiu, sentimentul de prețuire sau afecțiune, manifestarea spiritului creator, opiniile, tradițiile și obiceiurile, moda, atitudinile novatoare sau conservatoare etc. O deosebită importanță prezintă distingerea între motive „individuale" și motive de „grup" cu valoare socială. Cercetările de piață se interesează cu deosebire de cele din urmă. În multe teorii și modele m. apare ca un factor central în explicarea comportamentului. (De exemplu: modelul ierarhiei nevoilor a lui A. H. Maslow; modelul achiziției succeselor care explică comportamentul pe baza nivelului de aspirații: modelul bifactorial (igienici și motivatori) a lui Herzberg; modelul performanțelor așteptate în care m. este în funcție de intensificarea dorinței de a obține anumite rezultate și de șansele existente practic pentru dobîndirea rezultatelor vizate; schema școlii A. Katona; schema lui St. March și F. Simon; modelul lui F. M. Nicosia; modelul lui J. A. Howard — J. N. Sheth; modelul lui J. F. Engel, D. T. Kollat și R. D. Balckwell etc. De aceea, cercetările motivaționale ale consumatorilor sau producătorilor au luat o mare amploare. Studiile de piață au sarcina de a sesiza ansamblul motivelor după care se conduc consumatorii, de a stabili ierarhia după care acestea devin operante în fiecare caz în parte, de a determina intensitatea fiecărui motiv, atît pozitiv, cît și negativ și de a găsi modalitățile de înlăturare a motivelor negative în vederea extinderii pieței. Toate aceste informații pot fi folosite la previziunea *comportamentului consumatorului* (v.) și la elaborarea diferitelor strategii de orientare a acestuia în direcția dorită din punct de vedere social.

Scanned with OKEN Scanner

N

NEGOCIERE, proces competitiv, desfășurat cel puțin între doi parteneri, care își propun drept scop să realizeze, prin convorbiri pașnice, armonizarea progresivă a intereselor și pozițiilor lor în legătură cu o anumită problemă comercială, de cooperare, tarifară etc. și consemnarea soluției convenite pe această cale, după un anumit procedeu, într-un acord, tratat, convenție, contract etc. cu valoare juridică. Persoana sau echipa special pregătită să desfășoare activității de n. poartă numele de negociator. Acesta trebuie să se distingă printr-o înaltă calificare, care să-i permită cunoașterea propriilor obiective pe care le negociază, cît și obiectivele partenerilor de tratative. N. poate avea drept obiectiv și modificarea unor clauze contractuale, acorduri, tratate sau convenții în vigoare. N. propriu-zisă este precedată de o fază premergătoare, referitoare la studierea pieței și a partenerilor, stabilirea obiectivelor, formarea echipei de negociatori etc. N. poate avea un caracter bilateral sau multilateral. În relațiile economice internaționale n. multilaterale se desfășoară în cadrul unor organisme internaționale: diverse organisme ale O.N.U., *C.E.E.* (v.), *G.A.T.T.* (v.), *F.M.I.* (v.). N. de colaborare și *cooperare economică internațională* (v.) trebuie să se desfășoare pe baza principiilor și normelor de drept și etică în viața economică internațională.

NEOPROTECȚIONISM, ansamblu de măsuri de *politică comercială* (v.) cu caracter obstructiv, introdus de către un stat sau un grup de state prin eludarea regulilor internaționale de comerț și în afara cadrului instituțional al comerțului mondial, prin al căror efect restrictiv, pozitiv și discriminatoriu se cauzează dereglări în diviziunea internațională a muncii, în funcționarea ansamblului de *relații economice internaționale* (v.) și asupra economiilor naționale. Măsurile cu caracter n. sînt în principal de natură netarifară și sînt aplicate, de regulă, într-un cadru bilateral, care împiedică creșterea forței de negociere a exportatorilor într-un cadru multilateral de negociere. Dat fiind că *G.A.T.T.* (v.) a reglementat într-un cadru larg aplicarea măsurilor protecționiste în comerțul internațional, acționînd în principal în direcția limitării acestora, țările dezvoltate, care și-au văzut îngustată capacitatea de manevră, au recurs la măsuri n., nereglementate în G.A.T.T., al căror efect economic s-a răsfrînt în prima jumătate a anilor '80 asupra unui volum de comerț mondial de circa 30 ori mai mare decît volumul de comerț afectat de măsurile protecționiste prevăzute de G.A.T.T. În cadrul măsurilor n. cele mai frecvente sînt *aranjamentele* (v.) de ordonare a pieței, acordurile de limitare voluntară a exporturilor și discriminările.

Scanned with OKEN Scanner

NEVOIE UMANĂ, cerință obiectiv necesară și universală a vieții umane, a existenței, coexistenței, creșterii și perfecțiunii purtătorilor ei (oameni, grupurile sociale, colectivitățile naționale-statale, societatea în ansamblul ei). Este condiționată biofiziologic, social-istoric și psihosocial. Ca urmare, n. u. au un caracter obiectiv social, istoricește determinat, elastic și o capacitate nelimitată de lărgire. N. u. nu trebuie confundate cu dorințele. Acestea din urmă exprimă o atitudine individuală și nu neapărat o cerință umană universală. Dorințele sînt modul direct perceptibil prin care se manifestă n. u., fiind supuse unor distorsiuni față de acestea. Aceeași dorință poate corespunde la mai multe nevoi, după cum poate să nu corespundă la nici o nevoie. La unii indivizi unele nevoi pot să nu fie acoperite de nici o dorință. Sfera n. u. nu este mai largă decît sfera *cererii* (v.), deoarece există nevoi care se satisfac în afara pieței (din activitățile gospodăriilor personale, din fondurile sociale etc.). Totalitatea n. u. formează un sistem ale cărui elemente pot fi clasificate din multe puncte de vedere. După geneză și rolul lor, n. u. pot fi: naturale (denumite și fiziologice), sociale și spirituale; primare (fundamentale, de bază sau vitale), secundare, terțiare etc. După subiecții purtători pot fi: individuale, de grup și ale societății în ansamblu. După ciclul activității vitale: zilnice, săptămînale, lunare, trimestriale, semestriale, anuale ș.a.; curente, periodice, rare; permanente și temporare; tradiționale și noi. După gradul de extindere: globale, naționale, regionale, locale. După posibilitățile de satisfacere: reale, nereale și ideale; solvabile și nesolvabile. După limitele sau pragurile lor: minime, normale și maxime. După satisfăcătorii folosiți: care se satisfac cu bunuri materiale (hrană, îmbrăcăminte, locuințe etc.), care se satisfac cu ajutorul serviciilor materiale și care se satisfac cu ajutorul serviciilor spirituale. După natura lor: economice, politice, ideologice, estetice, etice etc. După forma de manifestare și stadiul de dezvoltare: nevoi-necesitate, nevoi-obligații și nevoi-aspirații; nevoi-potențiale, neînsoțite de existența produsului sau serviciului adecvat pentru a le satisface și reale, însoțite de existența satisfăcătorilor corespunzători. În sfera studiilor de piață intră numai acele n. u. care pot fi satisfăcute (virtual sau potențial) cu ajutorul rezultatelor unei activități economice. N. u. se pot găsi în relații de dependență, independență, echivalență și ierarhie. Cunoașterea acestor relații au o mare importanță pentru conducerea proceselor de piață. A. H. Maslow propune o ierarhie în ordinea descrescîndă a importanței lor: fiziologice, de securitate, de apartenență, de dragoste, de stimă, de realizare personală, de înțelegere și cunoaștere, estetice, de căutare a fericirii, metanevoi, cele de nivel superior operînd cu precădere atunci cînd cele de nivel inferior sînt satisfăcute. Unii autori au contestat această prioritate a nevoilor materiale asupra celor nemateriale. J. Bestuzhev-Lada propune o ierarhie cu șase nivele: conservarea persoanei (hrană, îmbrăcăminte, locuință, sănătate fizică, sex), autosocializare (nivel superior pentru hrană, îmbrăcăminte, locuință, confort etc.), autoafirmare (comunicare, garanții sociale, statut social etc.), autoeducație (științifică, tehnologică, socială, estetică, experiență de cunoaștere și experiență emoțională), autorealizare (muncă creatoare, activitate socială, creativitate estetică). Sistemul lui M. Boll de Bal este format din n. u. primare, secundare, terțiare și cuaternare. A. Negucioiu ierarhizează trebuințele (nevoile) pe patru nivele:

Scanned with OKEN Scanner

fizice, fundamentale sau de bază, care permit automenținerea și continuarea speciei umane; fizice mijlocite de nivelul de dezvoltare economică, care vizează calitatea hranei, îmbrăcămintei, gradul de confort, moda etc.; sociale sau de comunicare; intelectuale (de cunoaștere, tehnico-științifice, estetice, culturale etc.). În *măsurarea* (v.) n. u. se întîlnesc mai frecvent două orientări: măsurarea cantitativă cu ajutorul valorilor de întrebuințare, folosind noțiunea de *utilitate* (v.) socială; măsurarea pe baza *valorii* (v.) îmbinată cu noțiunea de utilitate socială. Formarea și evoluția n. u. au loc pe baza unor legități: interacțiunea nevoilor; *elasticitatea* (v.); substituirea nevoilor și satisfăcătorilor (a valorilor de întrebuințare folosite pentru satisfacerea aceleiași nevoi); creșterea și diversificarea nevoilor (v. și trebuință, curbă de indiferență, efect de asociere, efect de venit, motivație).

NIVEL DE SEMNIFICAȚIE, *probabilitate* (v.) de eroare admisă în deciziile cu privire la acceptarea sau respingerea unor ipoteze statistice sau estimații în funcție de condițiile concrete ale problemei cercetate (α). Arată riscul de a ne înșela în 100 α % din cazuri. Se mai întîlnește și sub denumirea de „prag de semnificație". De obicei, în cercetările de piață acest nivel se ia de 0,05. Fiecărui n. de s. îi corespunde un nivel (prag) de încredere $1-\alpha$. Cu ajutorul n. de s. se determină *intervalele de încredere* (v.).

NONCONSUMATOR, persoană care nu cumpără și deci nici nu consumă un produs datorită unor cauze obiective și subiective: venituri scăzute, nivelul prețurilor, necunoașterea produsului, lipsa nevoii căreia i se adresează bunul respectiv, ignoranța, inerția, rezistența psihologică față de mărfurile noi, vîrsta etc. N. poate fi individual sau colectiv. În funcție de natura cauzei care îi reține în prezent de la consumarea produsului luat în considerație n. se împart în: *a) n. relativi*, segment care în prezent nu cumpără și nu consumă/utilizează un anumit produs, dar în condiții schimbate față de cele actuale ei pot deveni consumatori efectivi. N. relativi sînt consumatori potențiali; *b) n. absoluți*, segment care nu consumă în prezent și nu vor consuma nici în viitor produsul, întrucît le lipsește trebuința căreia i se adresează produsul/serviciul respectiv. Descoperirea și analiza cauzelor neconsumării permite fundamentarea și elaborarea strategiilor de marketing optime, în vederea transformării n. în consumatori moderați medii și în final în mari consumatori.

NORMARE, acțiune prin care se stabilește, pe bază de studii analitice și cu metode și procedee adecvate, sistemul de *norme* (v.), *normative* (v.) și reguli admisibile privind efectuarea rațională a unor operațiuni, lucrări, sarcini sau acțiuni din sfera circulației mărfurilor în concordanță cu condițiile tehnico-organizatorice concrete și cu legitățile obiective. Este un instrument al sistemului de organizare și conducere și o componentă a cercetării-dezvoltării. Se desfășoară ca un proces continuu, în pas cu progresul tehnic și calificarea forței de muncă și într-o concepție unitară pe ansamblul economiei naționale. Folosește numeroase metode și tehnici și anume: studii și măsurători directe, aplicînd întregul arsenal de mijloace și calcule analitice pentru cunoașterea cantității, duratei, volumului, distanței etc., și pentru analiza factorilor de influență și a condițiilor și tendințelor dominante; realizarea de *experimente* (v.) mai

Scanned with OKEN Scanner

ales în cazul introducerii unor produse, tehnologii, metode și forme de organizare și conducere; aplicarea calculului statistico-economic de tip normativ; comparații cu norme și normative tip etc. Este asociată cu tipizarea, standardizarea și optimizarea proceselor economice.

NORMĂ *A.* limită (maximă sau minimă) de resurse materiale, financiare, umane sau de timp, stabilită în unități fizice sau valorice, care se pot utiliza (consuma) în anumite condiții date pentru realizarea anumitor acțiuni sau obiective, precum și de rezultate obținute; *B.* regulă ori prescripție (tehnică, de volum, de calitate, sanitară etc.) obligatorie, instituită prin lege, regulament, instrucțiune, dispoziție oficială etc. N. se pot referi atît la elementele procesului de producție, repartiție, schimb și consum, cît și la cele ale organizării și conducerii, formînd un sistem. În studiile și politicile de piață se utilizează, îndeosebi, următoarele categorii de n.: *1.* de consum de resurse materiale, care exprimă cantitatea maximă de materii prime, materiale, combustibil, energie etc., necesare producerii unei anumite unități de produs, executării unei lucrări sau obținerii unui serviciu. Este denumirea practică dată consumului specific. Cuprinde: consumul util sau net; pierderile tehnologice, recuperabile sau nu și pierderile netehnologice provenite din transport, manipulare, depozitare etc. Prin însumarea acestor elemente se obține cantitatea obligatorie de aprovizionat, din care cauză se numește și n. de consum de aprovizionare. Servește la calculul și urmărirea cererii de mijloace de producție, la elaborarea *bilanțelor materiale* (v.) etc. Poate fi: individualizată pe repere ori produse sau grupată pe produse similare; aprobate de către consiliile de administrație din întreprinderi (n. uzinale); *2.* de consum a populației, care exprimă cantitatea de bunuri alimentare, nealimentare și servicii necesare unei persoane (familii) în anumite condiții date, pentru satisfacerea nevoilor sale fiziologice și de confort rațional într-o anumită perioadă de timp. Ele depind de vîrstă, sex, ocupație, mediu de viață socială etc. Se disting: n. fiziologice de consum alimentar, care exprimă cantitatea de elemente nutritive și calorii într-o anumită structură necesară pentru întreținerea și asigurarea echilibrului biologic al organismului uman într-o anumită perioadă; rații alimentare de consum, care reprezintă convertirea normelor fiziologice în produse fizice exprimate în unități naturale; n. raționale pentru îmbrăcăminte și încălțăminte (garderobe raționale), care cuprind numărul rațional de obiecte din această categorie folosite simultan și durata de folosință a acestora; n. de locuință, exprimate prin suprafața medie locuibilă necesară unei persoane; n. orientative de înzestrare cu bunuri de folosință îndelungată, care cuprind numărul de obiecte de acest fel necesare unei persoane sau familii într-o anumită perioadă de timp; n. orientative pentru servicii, care cuprind volumul de cheltuieli pentru combustibil, energie, transport și telecomunicații, îngrijire medicală, cultură și educație etc. Se pot stabili n. de consum minime, medii (moderate) și optime (echilibrate) și, corespunzător acestora, se pot determina bugete de consum de timp sau bugete normative, de asemenea, minime, medii și optime. De obicei, ele se stabilesc pentru o familie de dimensiuni medii, de regulă compusă din patru persoane; *3.* n. de organizare și dezvoltare a rețelei comerciale, care prevăd suprafața comercială (m.p.) necesară la 1 000 de lo-

Scanned with OKEN Scanner

cultori și volumul de vînzări pe un metru pătrat suprafață exprimat valoric, structura acestor spații pe mărfuri alimentare, nealimentare și alimentație publică, dispunerea lor în teritoriu în *centre comerciale* (v.) pentru un ansamblu de locuințe, pentru mai multe ansambluri și pentru zona centrală a orașului, ținînd seama de distanțele minime ca rază de activitate a diferitelor categorii de unități sau centru comercial sătesc, comunal ori intercomunal și altele; *4.* n. de muncă, care exprimă sarcina de muncă ce se stabilește unui executant (individual sau colectiv) care are calificare corespunzătoare și lucrează în ritm normal și cu intensitate normală, pentru efectuarea unei operații sau lucrări, în condiții tehnico-organizatorice precizate de locul de muncă. Ele pot să apară sub forma: n. de timp; n. de desfacere sau de producție; n. de deservire delimitată prin suprafața sau înzestrarea locului de muncă; n. de personal, adică număr de lucrători de o anumită meserie și nivel de calificare; sferă de atribuții sau sarcini de muncă. Servesc la organizarea științifică a muncii în unitățile comerciale și de aprovizionare tehnico-materială; *5.* n. de perisabilitate, care prevăd pierderile normale din momentul primirii mărfurilor de la furnizor și pînă în momentul vînzării acestora către populație, stabilite diferențiat pe produse și operațiuni, pe verigi comerciale, pe feluri de mijloace de transport și distanțe, pe condiții de păstrare etc. De regulă, se diferențiază în: pierderi în timpul transportului, pierderi în timpul operațiunilor de depozitare, însilozare și desfacere și pierderi provenite din riscul comercial. Pentru fiecare categorie de pierderi se stabilesc procente maxime admise din cantitatea de mărfuri sau din valoarea lor; *6.* n. de stoc, care exprimă cantitatea de mărfuri stabilită în unități naturale sau valorice în vederea constituirii unui stoc optim, sau numărul de zile pentru care unitățile economice și comerciale își asigură acest stoc. Depind de intervalul mediu dintre două aprovizionări, de timpul pentru stocul de siguranță, timpul pentru operațiuni de condiționare sau pregătire, timpul pentru transport intern și timpul pentru stocul de iarnă; *7.* n. de cheltuieli, care prevede cantitatea de cheltuieli de circulație pentru 1 000 lei desfaceri; *8.* n. sanitară și de igienă a muncii, care prevede regulile sanitaro-igienice și curativo-profilactice ce trebuie să le îndeplinească unele produse și procesele de muncă din sfera circulației mărfurilor; *9.* alte tipuri de n.: de ambalare, de etichetare, de securitate a muncii etc. Stabilirea n. se realizează prin operațiunea de *normare* (v.).

NORME RESTRICTIVE LA IMPORT, categorie de *bariere comerciale* (v.) cu caracter netarifar constînd într-un ansamblu de prescripții de diverse naturi cărora trebuie să li se conformeze mărfurile provenite din import pentru a putea fi admise pe teritoriul vamal. Motivate de necesități vizînd, între altele, asigurarea unui nivel calitativ corespunzător al produselor, prevenirea unor efecte negative pe planul sănătății populației și al prezervării mediului înconjurător etc., normele respective pot avea un caracter restrictiv atunci cînd conținutul lor este artificial conceput, în scopul vădit al restricționării importurilor. Principalele categorii de n. r. la i. sînt: *1)* norme (standarde) tehnice, prin care se cere respectarea anumitor parametri de fabricație, construcție, utilizare etc. deosebit de riguroși, uneori neaplicabile și produselor naționale similare; *2)* norme de securitate în utilizare, aplicabile anumitor produse (de exemplu aparatură electronică și e-

Scanned with OKEN Scanner

lectrotehnică, utilaj minier, materiale de construcție, echipament aeronautic și naval) și constînd în obligativitatea îndeplinirii anumitor formalități complexe de certificare a alinierii la prescripțiile tehnice, de igienă, de securitate a muncii etc., stabilite de autoritățile competente din țara importatoare inclusiv în vederea descurajării importurilor; 3) norme fito-sanitare, aplicate în majoritatea țărilor dezvoltate la importul anumitor produse (în special agroalimentare și farmaceutice) și conținînd obligativitatea respectării unor condiții specifice de calitate, precum și a prezentării unor *certificate* (v.) de control sanitar; deseori, nivelul acestor cerințe este artificial ridicat, tocmai în vederea limitării importurilor; 4) norme de ambalare și marcare, cuprinzînd cerințe obligatorii cu privire la materialele și modalitățile de ambalare și de efectuare a marcării mărfurilor provenind din import. Conținutul și aplicarea n. r. la i. variază de la o țară la alta. Cunoașterea tuturor detaliilor și respectarea lor implică, de cele mai multe ori, cheltuieli importante de informare, de fabricație și de comercializare a produselor, cu efecte asupra competitivității de preț a acestora și, deci, asupra posibilităților concrete de pătrundere pe piața externă. Numărul și diversitatea n. r. la i. sînt remarcabile în special în țările dezvoltate. Orice studiu riguros al pieței externe pentru un anumit produs sau categorie de produse trebuie să cuprindă și informații și analize referitoare la n. r. la i., precum și modalități specifice de aliniere la cerințele acestora, în scopul bunei desfășurări a exporturilor (v. și protecționism).

Scanned with OKEN Scanner

O

OBICEI DE CUMPĂRARE, deprindere statornicită prin repetarea frecventă a cumpărării mărfurilor dintr-un anumit loc (magazin, localitate etc.), de la un anumit vînzător, la o anumită perioadă a zilei, în anumite zile ale săptămînii ori ale lunii, într-o anumită perioadă a anului, într-o anumită structură, fabricate de o anumită unitate economică, folosind anumite forme de plată ş.a. Cunoaşterea o. de c. are o mare utilitate în activitatea de marketing. Informaţiile de acest fel servesc spre exemplu la organizarea reţelei comerciale, la amplasarea de noi obiective comerciale, la stabilirea celor mai adecvate forme de desfacere a mărfurilor etc.

OBLIGAŢIUNE *A.* raport juridic ori fapt, responsabilitate, prescripţie în virtutea căreia o persoană fizică sau juridică poate fi constrînsă să dea, să facă sau să nu facă ceva. Poate fi născută din contracte, acte administrative sau juridice, fapte ilicite etc. În *contractele economice* (v.) şi comerciale fiecare parte are atît *creanţe* (v.), cît şi obligaţii; *B. înscris*, hîrtie de valoare, *titlu de credit* (v.) negociabil, nominativ sau la purtător, emis de un stat sau o colectivitate publică celui care îi împrumută o sumă de bani, care împarte împrumutul total al emitentului în subdiviziuni standard şi care dă posesorului său dreptul de a primi o dobîndă fixă plătibilă periodic, la termene specificate, cîştiguri prin tragere la sorţi sau sub ambele forme. Împrumutul este rambursabil fie la scadenţă, fie prin fracţiuni, prin tragere la sorţi. Pot exista situaţii cînd se creează posibilitatea convertibilităţii o. în acţiuni. Pot fi: *1.* indexate, cînd dobînda şi suma finală de rambursat variază în funcţie de variaţia unui anumit indice economic; 2. ordinare, cînd împrumutul şi dobînda rămîn constante; *3.* internă, emisă în moneda naţională a emitentului şi cu o circulaţie circumscrisă la ţara acestuia; *4.* străină (externă), emisă într-o monedă străină (valută).

OBSERVAŢIE, acţiune de a urmări cu atenţie şi sistematic, cu un anumit scop, un fenomen, proces, o colectivitate, indivizi sau anumite însuşiri, laturi, particularităţi ale acestora, în dependenţă de o situaţie determinantă de piaţă, urmată de o înregistrare într-o formă unitară a realităţii. Elementul component al colectivităţii generale caracterizat prin anumite trăsături sau proprietăţi, de natură cantitativă sau calitativă ce se numesc caracteristici sau dimensiuni către care se îndreaptă atenţia cercetătorului pentru a obţine anumite informaţii despre el formează unitatea de observare. Alegerea unităţii de observare este determinată atît de natura colectivităţii supusă cercetării, cît şi de scopul acesteia. Se disting unităţi de observare simple care sînt formate din-

Scanned with OKEN Scanner

Scanned with OKEN Scanner

în-un singur element (cumpărătorul, expertul, vînzătorul etc.) și unități de observare complexe, care sînt constituite din mai multe unități simple (familia, magazinul, întreprinderea etc.). Cîmpul de o. reprezintă porțiunea din spațiu unde se produce o. de către un investigator pregătit în mod special în acest scop. O. poate fi științifică sau empirică. O. științifică, spre deosebire de cea empirică, este rezultatul unei urmăriri critice și metodice, potrivit unor anumite reguli și ipoteze, menite să garanteze o mai bună cunoaștere. Ea implică precizarea scopului urmărit și a concepției teoretice, delimitarea unității și a cîmpului de o., formularea ipotezelor de lucru, planificarea sistematică a supravegherii și realizarea ei metodică, înregistrarea sistematică și integrală, controlul și repetarea. O. se poate realiza de o persoană, de o echipă omogenă sau de o echipă multidisciplinară. Această metodă nu se pretează la investigarea tuturor fenomenelor de piață. Ea se poate folosi cu succes, în special, în studierea metodelor de vînzare, obiceiurilor de cumpărare, tipurilor de oameni care cumpără, anumitor forme publicitare, conduitele cumpărătorilor într-un anumit spațiu comercial sau altor forme de comportament ale consumatorilor. O. poate fi utilizată și cu prilejul întrebuințării unui chestionar, efectuării unui experiment etc. În aplicarea o. trebuie avute în vedere și anumite limite: presupune observatori bine pregătiți și cu anumite calități; prezintă un anumit grad de subiectivitate, explicat prin particularitățile psihice și prejudecățile observatorului; poate conduce la modificarea conduitelor normale etc. O. poate fi: *a)* o. *directă*, formă pe care un investigator, pregătit în mod special în acest scop, o face la fața locului, în timp ce se petrece un anumit fenomen; *b)* o. *indirectă*, deducția pe care o putem face interpretînd o observație directă. După procedeul utilizat o. *directă* are următoarele forme principale: o. *externă*, o. *coparticipantă*, o. *instantanee*, o. *internă sau autoobservare*, o. *personală*, o. *de laborator*. O. *indirectă* poate fi: o. *pe baza documentelor*, o. *pe baza interogării*. Atît o. *directă* cît și o. *indirectă* poate fi: *totală*, cînd se extinde la toate elementele unei colectivități și *parțială*, cînd cuprinde numai o parte a elementelor colectivității.

OBSTACOLE COMERCIALE (v. bariere comerciale).

OFERTA 1) categorie ce exprimă raporturile economice ce se stabilesc cu privire la prezența pe piață (v.) a bunurilor și serviciilor destinate procesului de vînzare-cumpărare, 2) cantitatea de bunuri și servicii pe care comercianții doresc să le vîndă la un anumit preț. Dimensiunile o. sînt date de stocurile de mărfuri aflate în rețeaua comercială la un moment dat. Privită pentru o anumită perioadă de timp, o. cuprinde, pe lîngă stocurile de mărfuri din rețeaua comercială și cantitățile de produse contractate de comercianți de la producători în perioada de timp dată. Volumul și evoluția o. pot fi analizate, atît din punctul de vedere al unei firme individuale, cît și din cel al pieței în ansamblu.

OFERTĂ COMUNĂ DE MĂRFURI *1.* Formă de *cooperare economică internațională* (v.) în domeniul comercial, care constă în comercializarea sub o singură marcă de comerț a produselor fabricate și/sau oferite spre desfacere de către două sau mai multe întreprinderi din țări diferite. O. c. de m. poate îmbrăca una din următoarele două forme: *a)* desfacerea sub marca unuia dintre

parteneri (de regulă cea care este mai bine cunoscută pe piață); pentru partenerul a cărui marcă este folosită avantajul constă în posibilitatea de a satisface fără eforturi de producție suplimentare și relativ rapid o anumită cerere în creștere pe piață; pentru ceilalți parteneri avantajul principal constă în pătrunderea indirectă pe piață, sporirea volumului vînzărilor și cîștigarea unei experiențe notabile în sfera comercializării produselor respective (există însă și dezavantajul că aceștia din urmă nu ajung să fie nemijlocit cunoscuți de către clienți, putînd, pe de altă parte, să facă față unor scăderi brusce ale desfacerilor în cazul diminuării cererii); *b)* desfacerea sub o marcă mixtă (constînd fie în combinarea mărcilor de comerț ale partenerilor, fie într-o marcă independentă, de comun acord aleasă de parteneri); această variantă este folosită mai ales pentru comercializarea unor produse rezultate din cooperarea prin *coproducție* (v.), *societăți mixte* (v.), precum și din producția pe bază de licență de fabricație; avantajul se concretizează în faptul că permite pătrunderea directă pe piață, fiind facilitată cunoașterea de către clienți a producătorului și/sau a comerciantului, ceea ce face posibilă continuarea desfacerilor chiar și după încetarea cooperării sub forma o. c. de m. De regulă, pentru evitarea eventualelor situații de concurență potențială între parteneri după încetarea angajamentului de cooperare prin o. c. de m., aceștia convin să-și împartă între ei segmentele de piață, în plan teritorial, pentru o perioadă determinată de timp. Înțelegere intervenită între mai mulți parteneri din țări diferite în scopul oferirii concertate, sub propriile mărci, a unor produse complementare (mai ales mașini, utilaje și echipamente) cu ocazia participării la *licitații* (v.) internaționale avînd ca obiect realizarea unor obiective economice de mari proporții (de exemplu fabrici „la cheie").

OMOLOGARE DE PROTOTIP, complex de proceduri pentru analiza și testarea unui nou produs, înaintea începerii fabricației de serie, prin care se urmăresc, în principal, următoarele aspecte: verificarea din punct de vedere tehnic a produsului (conformitatea cu proiectul, eventuala analiză a compoziției sau a materiilor prime și materialelor utilizate, parametrii de funcționare și fiabilitate, respectarea normelor de protecție a mediului înconjurător, de ocrotire a sănătății și de siguranță în exploatare etc.); testarea calității standard a produsului (performanțe minime și maxime realizabile, nivel de finisare și prezentare etc.); evaluarea posibilităților de comercializare a produsului (corelația între nivelul tehnic și calitativ, pe de o parte, și nivelul costurilor, respectiv al prețului de desfacere, pe de altă parte, nivelul și structura cererii pe piața internă și externă, respectarea diverselor norme naționale și internaționale în sfera comercializării etc.). Pregătirea prototipului și desfășurarea omologării acestuia prezintă o importanță deosebită, deoarece cu această ocazie se determină viitorul produsului (introducerea sau neintroducerea acestuia în fabricație) cu toate consecințele care pot deriva din această situație (în ultimă instanță succesul sau insuccesul pe piață) (v. și *test*; *testare tehnică*).

O.M.P.I. (v. Organizația Mondială a Proprietății Intelectuale).

O.M.T. (v. Organizația Mondială de Turism).

O.N.U.D.I. (v. Organizația Națiunilor Unite pentru Dezvoltare Industrială).

Scanned with OKEN Scanner

OPERAȚIUNE COMERCIALĂ, act sau fapt privind achiziționarea și vînzarea organizată de mărfuri în vederea aprovizionării populației cu bunuri de consum ori satisfacerii unor nevoi gospodărești ale organizațiilor economice sau bugetare (o. de comerț interior sau o. c. internă), precum și cel care rezultă din raporturile cu străinătatea privind vînzarea, cumpărarea sau schimbul de mărfuri, prestările de servicii, transportul și expedițiile internaționale, proiectarea și executarea de lucrări, asistență sau colaborare tehnică, vînzarea sau cumpărarea de licențe pentru folosirea brevetelor de invenții sau a procedeelor tehnologice, *consignația* (v.) sau depozitul, reprezentarea și *comisionul* (v.), *operațiile financiar-valutare* (v.), asigurările, turismul etc., ca și prospectările, ofertele, demersurile, tratativele și înțelegerile legate de aceste acțiuni (o. de comerț exterior sau o. c. internațională). O. c. internaționale cu o structură complexă, asociind într-o strînsă conexiune mai multe *contracte comerciale internaționale* (v.) distincte într-un ansamblu unitar, omogen, de-sine-stătător, care impune soluții juridice corespunzătoare, poartă denumirea de o. c. combinate sau complexe, cunoscute și sub denumirea de o. c. pentru aport valutar, sau de operațiuni speciale. Exemple de asemenea operațiuni sînt: exporturile complexe, acțiunile de cooperare în producție, operațiunile de import pentru reexport, operațiunile de intermediere de vînzări-cumpărări cu remunerare procentuală *(comision* (v.), importuri de completare la instalații complexe pentru reexport cu diferență valutară suplimentară și altele. Paralel cu o. c. propriu-zise au loc și o serie de operațiuni care vizează aducerea mărfurilor în stare de a fi vîndute (depozitare, sortare, prelucrare, ambalare, producție culinară, transport etc.), precum și o serie de servicii prestate în favoarea consumatorilor (informații de specialitate, întreținere și reparații etc.). O. c. dau naștere, modifică sau sting drepturi și obligații *(v.* și export, cooperare economică internațională, reexport).

OPERAȚIUNE FINANCIAR-VALUTARĂ, act sau fapt, privind raporturile economice de schimb, de acțiuni necomerciale și de transfer de *creanțe* (v.) cu străinătatea, exprimate și desfășurate prin intermediul mijloacelor de plăți și de credit internațional, care are ca urmare nașterea, modificarea, transmiterea sau stingerea unor drepturi și obligații. Dintre aceste operațiuni se pot menționa: acumularea (încasarea) diferitelor categorii de venituri care au legătură cu piețele străine; finanțarea diferitelor acțiuni și obiective în străinătate (investiții directe, acțiuni de cooperare, ajutoare, donații, împrumuturi, asigurări și reasigurări etc.); acordarea de credite (guvernamentale, de cooperare, comerciale, bancare); rambursări de credite și plata dobînzilor; cumpărarea și vînzarea de valute și devize pe piețele specializate — operații valutare (la vedere, în cel mult 48 de ore; la termen, la cursul convenit la data încheierii contractului pe baza condițiilor actuale ale pieței, dar cu livrarea și achitarea peste cîteva luni, la o dată stabilită; *hedging* (v.), prin care o entitate economică se angajează, pe de o parte, să plătească o sumă în valută la un anumit termen, iar pe de altă parte se împrumută cu aceeași sumă și cu același termen de rambursare; swap, prin care se încheie concomitent o tranzacție valutară la vedere și una la termen; încasări și plăți în valută care rezultă din relații cu străinătatea, altele decît cele de comerț exterior

Scanned with OKEN Scanner

— operații necomerciale (întreținerea reprezentanțelor diplomatice, consulare, a agențiilor, delegațiilor și misiunilor oficiale, drepturi de autor, succesiuni, chirii, onorarii, burse, pensii, donații, subvenții, despăgubiri, cotizații, impozite, taxe etc.); mișcarea disponibilităților valutare între diverse piețe naționale; mișcarea unor cote de participare la organisme financiare internaționale; transferuri de creanțe între diferite piețe; transferuri de dobînzi, comisioane, dividende realizate de persoane juridice sau fizice aparținînd unor state diferite etc.

ORDIN DE PLATĂ, modalitate de plată simplă, prin care un titular de *cont* (v.) bancar dispune ca banca să să plătească o anumită sumă unui beneficiar. În relațiile internaționale o. de p. este, de regulă, utilizat pentru operațiuni de mai mică amploare (plata unor importuri de mică valoare, avansuri, transferuri de comisioane, bonificații etc.). Plățile care intervin în o. de p. extern (internațional) sînt: debitorul — ordonator, banca la care acesta își are contul, beneficiarul și banca acestuia care face plata. Inițiativa de plată aparține debitorului, ceea ce înseamnă că între debitor și creditor există o deplină încredere, iar o. de p. poate fi revocat pînă în momentul încasării sale de creditor (beneficiar). O. de p. apare sub forma unui document cuprinzînd numele ordonatorului, suma de plată și modul de acoperire. El poate fi: simplu (necondiționat), adică fără explicații referitoare la scopul plății și plătibil contra unei chitanțe simple; documentar (condiționat), în situația în care pe lîngă chitanță se cer documentele privitoare la expedierea mărfurilor (în acest ultim caz, banca nu are obligația de a face verificarea de fond a documentelor ca în cazul *acreditivului* (v.) ci numai o verificare cantitativă a sumei de plată și a identității beneficiarului). În funcție de modul în care este transmis, o. de p. poate fi letric, telegrafic, telex sau telefonic. Din punctul de vedere al *modalității de plată* (v.) între banca ordonatorului și banca beneficiarului, o. de p. se poate acoperi prin *virament* (v.) direct (cînd cele două bănci au conturi de corespondent), prin virament de la o terță bancă, pe calea acordării de credite sau pe diferite alte căi.

ORDONANȚARE, ansamblu de procese prin care se stabilește, pe baza unor modele matematice de optimizare, o asemenea eșalonare a sarcinilor sau/și ordinii de efectuare a operațiilor de realizare a unui proiect, în raport cu succesiunea, timpii, resursele ori alte restricții specificate, încît durata totală să fie minimă și să concorde cu dinamica în timp a disponibilităților de resurse ale fiecărui subsistem ce participă la realizarea proiectului respectiv. Rezolvarea unei asemenea probleme este deosebit de complexă. De aceea au apărut diferite metode euristice, care furnizează soluții acceptabile, cu eforturi relativ mici. Unele probleme de o. sînt formulate ca modele de *programare matematică* (v.). Paralel s-au dezvoltat însă și metode specifice, care, datorită complexității lor, impun utilizarea calculatoarelor electronice. Clarificarea aspectelor teoretice și practice a problemelor complexe de o., cum sînt cele privind proiectele de marketing, sînt încă nerezolvate.

ORGANIZAȚIA DE COOPERARE ȘI DEZVOLTARE ECONOMICĂ (O.C.D.E.), grupare de state constituită la 30.09.1961 în locul fostei Organizații Europene de Cooperare E-

Scanned with OKEN Scanner

conomică (O.E.C.E.). Țările membre ale O.C.D.E. sînt: Australia, Austria, Belgia, Canada, Danemarca, Elveția, Finlanda, Franța, Germania, Grecia, Irlanda, Islanda, Japonia, Luxemburg, Marea Britanie, Norvegia, Noua Zeelandă, Olanda, Portugalia, Spania, Suedia, S.U.A. și Turcia. Noua Zeelandă este membră cu drepturi depline numai în Comitetul pentru agricultură. R.S.F. Iugoslavia este membră cu statut special în sensul că participă cu drepturi depline numai la următoarele activități: compararea politicilor economice, activitate științifică și tehnică, agricultură și piscicultură, cooperare tehnică și productivitate. La celelalte activități, participă ca observator. Potrivit art. 1 al Convenției de constituire O.C.D.E. urmărește: realizarea unei cît mai mari expansiuni economice, a unui nivel ridicat de ocupare a forței de muncă și de creștere a nivelului de trai din țările membre în condițiile unei situații financiare cît mai stabile și al sprijinirii dezvoltării *economiei mondiale* (v.); realizarea unei dezvoltări economice sănătoase în țările membre și nemembre, creșterea comerțului mondial pe bază multilaterală și nediscriminatorie, în conformitate cu obligațiile internaționale. Deși statutul O.C.D.E. și-a propus ca obiectiv cooperarea cu toate statele lumii în vederea realizării unei prosperități generale, ea este totuși o organizație închisă, care acționează aproape în exclusivitate în interesul țărilor dezvoltate. Structura organizatorică a O.C.D.E. include: Consiliul O.C.D.E., organul suprem format din Adunarea reprezentanților tuturor țărilor membre. În competența Consiliului intră: elaborarea politicii generale a organizației, buna ei funcționare, aprobarea statutului bugetului și regulamentului de funcționare a personalului, Comitetul executiv format din reprezentanți a 12 țări membre desemnați anual de Consiliul care conduce activitatea curentă a O.C.D.E.; Secretariatul administrativ, cu sediul la Paris, condus de un secretar general, ajutat de doi secretari generali adjuncți. Guvernele țărilor membre sînt reprezentate în O.C.D.E. de delegații permanente acreditate pe lîngă sediul organizației din Paris.

ORGANIZAȚIA EUROPEANĂ PENTRU CONTROLUL CALITĂȚII (O.E.C.Q.), organizație regională specializată, creată în 1956 în baza hotărîrii primei Conferințe europene privind controlul calității, la care participă atît guvernele din 22 de țări europene, între care și România (ca membri titulari), cît și instituții de specialitate din țări nemembre. Prin activitatea desfășurată (organizarea de congrese, seminarii, cursuri, schimburi de documentații, inițierea unor programe de pregătire a cadrelor), O.E.C.Q. urmărește întărirea colaborării pe plan european în domeniul aplicării tehnicilor de control al *calității* (v.) produselor, pentru creșterea nivelului calitativ al acestora. Recomandările formulate de către O.E.C.Q. își aduc contribuția la uniformizarea unor norme de calitate, astfel încît să se diminueze numărul cazurilor în care acestea pot reprezenta un obstacol în calea schimburilor comerciale.

ORGANIZAȚIA MONDIALĂ DE TURISM (O.M.T.), organizație interguvernamentală, din sistemul O.N.U., creată în 1970, cu participarea a 88 de state. Scopul principal al O.M.T. constă în promovarea și dezvoltarea turismului ca factor important al dezvoltării economico-sociale a statelor. Pentru atingerea acestui scop, activitatea desfășurată se concentrează în următoarele direcții principale: studierea tendințelor din turismul mondial, a caracteristicilor și evolu-

Scanned with OKEN Scanner

țiilor de pe piața internațională a serviciilor turistice; concentrarea, prelucrarea și difuzarea diverselor informații și date statistice cu privire la fluxurile turistice internaționale și la condițiile în care se desfășoară; acordarea de asistență de specialitate în vederea dezvoltării sectorului de servicii turistice în diverse țări; perfecționarea pregătirii cadrelor naționale din domeniul turismului; inițierea de acorduri internaționale în materie de turism; organizarea de reuniuni internaționale care să faciliteze conlucrarea între state în acest domeniu. Rolul O.M.T. ca for de consultări și dezbateri este în creștere, ca urmare a sporirii aportului turismului internațional la întărirea sectorului terțiar din economiile naționale ale tot mai multor state ale lumii. De aceea, cunoașterea inițiativelor și a diverselor recomandări formulate în acest cadru devine tot mai importantă pentru analiza pieței internaționale a serviciilor turistice.

ORGANIZAȚIA MONDIALĂ A PROPRIETĂȚII INTELECTUALE (O.M.P.I.), agenție specializată din sistemul O.N.U., care promovează cooperarea internațională din domeniul protejării proprietății intelectuale. O.M.P.I. administrează Uniunea Internațională pentru Protecția Industrială (Uniunea de la Paris), care a fost fondată în anul 1883 cu scopul reducerii discriminărilor în domeniul practicilor naționale de acordare a patentelor, Uniunea Internațională pentru Protecția Operelor Literare și Artistice (Uniunea de la Berna), care a fost fondată pentru scopuri similare în domeniul dreptului de autor, precum și alte tratate, convenții și acorduri internaționale privind proprietatea intelectuală.

ORGANIZAȚIA NAȚIUNILOR UNITE PENTRU ALIMENTAȚIE ȘI AGRICULTURĂ (F.A.O.), instituție specializată care face parte din sistemul Națiunilor Unite, înființată în octombrie 1945, cu sediul la Roma (Italia), având 144 de țări membre. Obiectivele principale ale activității sînt: creșterea nivelului de nutriție și îmbunătățirea condițiilor de viață ale populațiilor din statele membre; îmbunătățirea producției și repartiției produselor alimentare și agricole; sprijinirea populațiilor din mediul rural pe linia îmbunătățirii nivelului alimentar. Aceste obiective sînt realizate prin asistența tehnică și financiară acordată de F.A.O. membrilor săi. Asistența are la bază fonduri furnizate de statele membre, precum și de unele organisme și organizații internaționale (de exemplu *Programul Națiunilor Unite pentru Dezvoltare* (v.), *Banca Mondială* (v.) etc.). Împreună cu O.N.U., F.A.O. patronează activitatea Programului Alimentar Mondial (P.A.M.) lansat în 1963 în scopul utilizării produselor alimentare, serviciilor și sumelor bănești furnizate de statele participante pentru sprijinirea programelor de dezvoltare economico-socială și pentru acordarea de ajutoare de urgență.

ORGANIZAȚIA NAȚIUNILOR UNITE PENTRU DEZVOLTARE INDUSTRIALĂ (O.N.U.D.I.), instituție specializată a O.N.U., cu sediul la Viena, care are drept obiectiv promovarea și accelerarea industrializării în țările în curs de dezvoltare, precum și coordonarea activităților desfășurate de alte organisme ale O.N.U. în domeniul dezvoltării industriale. Creată la 17 decembrie 1966, inițial ca organ subsidiar al Adunării Generale a O.N.U., O.N.U.D.I. a devenit o organizație internațională de sine stătătoare în august 1985, în conformitate cu hotărîrea adoptată la cea de-a VII-a sesiune specială a O.N.U. (septembrie 1975). În vederea atingerii

Scanned with OKEN Scanner

obiectivelor sale, O.N.U.D.I. facilitează mobilizarea resurselor naționale și internaționale de fonduri, cunoștințe tehnice etc., elaborează studii și analize, organizează colocvii și seminarii, editează diverse publicații. De asemenea, asigură o largă informare cu privire la oportunitățile de export sau la necesitățile de import existente, în mod concret, în țările în curs de dezvoltare la un anumit moment. Totodată, prin experți selecționați din rîndul specialiștilor din țările membre, acordă asistență tehnică țărilor membre interesate, în special în domeniul elaborării și evaluării proiectelor economice din sfera industriei.

ORGANIZAȚIE ECONOMICĂ INTERNAȚIONALĂ, formă organizatorică de realizare, într-un cadru instituțional, a colaborării economice dintre state, cu caracter permanent, bazată pe un acord multilateral care statuează scopurile, principiile, structura, procedurile și modalitățile de lucru, pe baza respectării principiilor fundamentale ale dreptului internațional. Au luat ființă ca o încercare de răspuns la diferitele probleme de interes general cu care sînt confruntate statele lumii și au însemnat apariția și dezvoltarea multilateralismului în relațiile economice internaționale. Statul și mecanismul lor de funcționare poartă amprenta naturii socio-economice a statelor componente. Pot fi: *1.* guvernamentale, ai căror membri sînt numai state suverane; *2.* neguvernamentale, ai căror membri sînt organizații economice sau persoane particulare; *3.* mixte, cuprinzînd atît state, cît și organizații sau persoane particulare; *4.* specializate, dacă își concentrează eforturile asupra unui anumit domeniu sau nespecializate, dacă se preocupă de ansamblul problemelor economice; *5.* regionale, care se concentrează asupra relațiilor economice dintr-o anumită zonă geografică; *6.* ale producătorilor și consumatorilor de produse primare, sub forma unor acorduri între guvernele statelor exportatoare și importatoare, care se bazează pe utilizarea unor pîrghii pentru menținerea echilibrului dintre cererea și oferta unui anumit produs (cositor, cafea, cacaua etc.), cum ar fi stocurile internaționale, contingentarea exporturilor etc; *7.* organisme și instituții specializate din sistemul Națiunilor Unite: *Programul Națiunilor Unite pentru Dezvoltare* (v.); *Conferința Națiunilor Unite pentru Comerț și Dezvoltare* (v.); *Organizația Națiunilor Unite pentru Alimentație și Agricultură* (v.); *Fondul Monetar Internațional* (v.); *Banca Internațională pentru Reconstrucție și Dezvoltare* (v.); *Acordul General pentru Tarife și Comerț* (v.) etc. Rolul o.e.i. este de a oferi un cadru organizatoric corespunzător pentru a realiza convergența între *politicile comerciale* (v.) aplicate de state în relațiile lor economice internaționale, în contextul sporirii interdependențelor economice pe plan mondial.

Scanned with OKEN Scanner

P

PACTUL ANDIN, organizație economică regională cu caracter integrationist, constituită în mai 1969, la care participă ca țări membre Bolivia, Columbia, Ecuador, Peru și Venezuela. Obiectivul de bază al P.A. este realizarea unei *uniuni vamale* (v.) între țările participante. În acest scop, au fost întreprinși pași pe linia liberalizării comerțului reciproc prin eliminarea progresivă a obstacolelor din calea schimburilor (în mod diferențiat, în funcție de categoriile de produse), cu acordarea unui regim derogatoriu, mai favorabil, Boliviei și Ecuadorului, țări mai puțin dezvoltate din punct de vedere economic. De asemenea, s-au întreprins măsuri în direcția introducerii unui tarif vamal extern comun față de țările terțe, prin stabilirea unor niveluri minime comune ale taxelor vamale aplicabile la importurile provenind din afara regiunii. Pe de altă parte, a fost stabilit un regim comun în unele segmente ale politicii financiare. Astfel, a fost convenit un regim comun aplicabil investițiilor străine de capital (inclusiv în ceea ce privește atitudinea față de societățile transnaționale, participarea autohtonă minimă la capitalul acestora fiind stabilită la 60%). De asemenea, a fost încheiată o convenție de evitare a dublei impuneri între țările membre. Pentru stimularea dezvoltării industriilor naționale, s-a convenit asupra conlucrării în materie de planificare industrială. S-a acordat, în același timp, atenție conlucrării în agricultură — sector de bază pentru dezvoltarea economico-socială a țărilor membre —, fiind creat Departamentul pentru dezvoltarea agricolă și zootehnică. Principalele organe care intră în structura organizatorică a P.A. sînt: Comisia, ca autoritate supremă, formată din cîte un delegat al fiecărei țări membre; Junta, ca organ tehnic ce prezintă propuneri de măsuri Comisiei, formată din cîte trei reprezentanți ai țărilor membre. Ca organe auxiliare ale P.A. figurează: Comitetul consultativ economico-social, Corporația Andină pentru Dezvoltare, Fondul Andin de Rezerve.

PALETĂ, platformă de diferite forme (plană, cu aripi, ladă etc.) și dimensiuni, utilizată la mișcarea materialelor și mărfurilor prin gruparea lor în unități mari de încărcătură, de obicei pînă la 1 tonă. Procesul complex de raționalizare și mecanizare (automatizare) a mișcării și depozitării materialelor și mărfurilor cu ajutorul p. și a unor mijloace mecanice (electrostivuitoare, transpalete etc.) se numește paletizare. Activitatea de paletizare oferă numeroase avantaje economice: comercializarea de mărfuri paletizate asigură economii; reducerea numărului de lucrători folosiți pentru depozitarea măr-

Scanned with OKEN Scanner

furilor; diminuarea timpului de staționare a mijloacelor de transport; economisirea materialelor pentru confecționarea ambalajelor etc. În același timp, dezvoltarea paletizării presupune o serie de condiții cum ar fi: organizarea paletizării în depozitele producătorului, unde se formează unitățile de manipulare, ceea ce impune spații adecvate; organizarea rațională a transporturilor între furnizori și beneficiari; existența unui parc de palete standardizate; adaptarea ambalajelor la cerințele tehnicilor moderne; înființarea unui număr sporit de depozite mari și dotate corespunzător etc.

PANEL, *eșantion* (v.) fix de unități, ales din cadrul unei colectivități generale după criterii de *selecție* (v.) astfel stabilite încît să fie reprezentativ și folosit o perioadă relativ îndelungată pentru urmărirea fenomenului cercetat, prin solicitări succesive de informații la anumite intervale de timp dinainte stabilite. Poate fi utilizat pentru: înregistrări continue privind preferințele de cumpărare, atitudinea față de anumite produse, poziția pe piață a diferitelor *mărci* (v.), ritmul de pătrundere în consum al produselor noi, structura pieței, rezultatele publicitare etc. (p. de consumatori individuali); frecvența și structura consumului familial, gradul de înzestrare a gospodăriilor etc. (p. de familii); studiul vînzărilor, a metodelor de desfacere etc. (p. de magazine); cunoașterea opiniei consumatorilor față de *produsele noi* (v.) înainte și după prezentarea acestora, testarea produselor (p. de produse noi); consultarea specialiștilor din comerț (p. de vînzători) sau din industrie (p. industrial) și altele. Are avantajul că pune în evidență tendințele și factorii acestora, arată efectele în timp a unor acțiuni de *marketing* (v.), poate furniza informații mai complete și mai de profunzime și altele. Ridică însă inconvenientul recrutării dificile și relativ costisitoare a unităților eșantionului, precum și faptul că unele din aceste unități pot deveni instabile în timp sau netipice, din care cauză trebuie continuu „regenerat" sau „condiționat".

PARITATE *1)* egalitate, echivalență valorică. *2)* raport valoric între două monede stabilit pe baza valorilor paritare ale acestor monede. După modul în care sînt exprimate valorile paritare, p. sînt de mai multe feluri. *a)* P. metalică, atunci cînd valorile paritare sînt exprimate în metale prețioase, aur sau argint (p. aur sau p. argint). *b)* P. valutară, atunci cînd valorile paritare sînt exprimate într-o *valută* (v.) de rezervă cu funcții de ban internațional (de exemplu, dolarul S.U.A. în timpul *sistemului monetar internațional* (v.) Bretton Woods). *c)* P. DST, atunci cînd valorile paritare sînt exprimate în Drepturi Speciale de Tragere. P. sînt fixe pe o perioadă îndelungată, respectiv atîta timp cît sînt menținute valorile paritare. Deoarece valorile paritare pe baza cărora se stabilesc p. au un caracter mai mult sau mai puțin abstract, fiind fixate pe o perioadă îndelungată printr-un act normativ, toate p. sînt într-o anumită măsură teoretice, mărimea lor nefiind în concordanță cu nivelul *cursurilor de schimb* (v.) de pe *piețele valutare* (v.). Abaterea cursurilor de la p. este limitată de marjele de fluctuare în țările care practică o politică de fixitate a cursurilor de schimb (de exemplu, în timpul sistemului monetar internațional Bretton Woods) și este practic nelimitată în țările care practică flotarea sau alte politici de cursuri flexibile. Ca ordin de mărime, p. este egală cu cursul oficial. Modificarea p. rezultă

Scanned with OKEN Scanner

din reducerea valorii paritare a monedelor respective *(devalorizarea* (v.)) — sau din majorarea valorii paritare — revalorizare. Criza sistemului monetar internațional și generalizarea flotării au pus sub semnul întrebării utilitatea p. fixe; de fapt, multe state occidentale au renunțat, după anul 1973, la valorile paritare și deci și la p. În practica de comerț exterior, măsurile care în prezent au semnificație sînt cursurile de pe piețele valutare și nu p. Pe plan teoretic, pornindu-se de la lipsa de semnificație a actualelor p. și de la ideea că o devalorizare sau revalorizare de mari proporții are efecte mai nefavorabile decît mai multe devalorizări (revalorizări) de mici proporții, s-a propus înlocuirea p. fixe cu p. variabile și anume: p. glisante — cele în care valoarea paritară, deci și p. sînt modificate ori de cîte ori pe piețele valutare au loc modificări de mai mare amploare ale cursurilor de schimb; p. mobile — cele în care valoarea paritară este modificată periodic (la interval de cîteva luni) cu procente mici (2—3%). Unele țări aplică astfel de sisteme mobile (de exemplu, Brazilia).

PERISABILITATE, trăsătură caracteristică pentru anumite *mărfuri* (v.), în special agroalimentare, constînd în posibilitatea ca, în timpul transportului, al depozitării sau al desfacerii, acestea să sufere modificări ale calităților lor fizico-chimice normale, devenind inapte pentru vînzare și utilizare. Pentru evitarea în cît mai mare măsură a unor asemenea situații și, în consecință, pentru reducerea la maximum a pierderilor care pot rezulta, se impune respectarea strictă a normelor referitoare la transportul, depozitarea și desfacerea produselor respective. P. se exprimă, de regulă, ca marjă — sub formă de procent din cantitatea sau din valoarea mărfurilor — în limita căreia deteriorarea calităților fizico-chimice ale acestora este considerată drept normală și care se acceptă, de regulă, la scădere cu ocazia comercializării (v. și *pierderi tolerate).*

PIAȚĂ, categorie economică ce exprimă raporturile dintre ofertă (v.) și cererea (v.) de mărfuri (produse și servicii) ca factori corelativi fundamentali ai acesteia. P. este nemijlocit legată de diviziunea socială a muncii și de proprietatea privată și necesită prezența banilor în realizarea actelor de vînzare-cumpărare. În acest sens, p. există în toate împrejurările în care cumpărătorii, așteptînd să schimbe banii pe un produs sau serviciu, vin în contact cu vînzătorii care așteaptă, la rîndul lor, să schimbe bunuri și servicii pe bani. Definirea p. nu înseamnă, deci, spațiul geografic delimitat unde au loc actele de vînzare-cumpărare, ci se referă la conținutul acestor acte, prin prisma confruntării ofertei cu cererea de mărfuri. Înțelegerea conceptului de p. și a mecanismului ei joacă un rol fundamental în economia de piață liberă, unde pe baza funcționării acestui mecanism sînt alocate și utilizate resursele, se stabilesc programele activității agenților economici, se definesc strategiile dezvoltării macroeconomice de către factorii legislativi și executivi la nivelul fiecărei economii naționale.

PIAȚĂ FINANCIARĂ INTERNAȚIONALĂ 1) piață pe care se confruntă cererea și oferta de capital pentru plasamente pe termen lung; 2) piață a acțiunilor și obligațiunilor (v.) Cererea de finanțare poate veni de la guverne, municipalități, societăți industriale, comerciale etc., organisme internaționale. Oferta poate fi făcută de bănci, societăți de asigurare, persoane particulare etc. Finanțarea se

Scanned with OKEN Scanner

efectuează cu ajutorul unor instrumente ca: valori mobiliare (acțiuni și obligațiuni), împrumuturi pe titluri de credit, împrumuturi ipotecare. Organismele p.f.i. sînt: bursele de valori mobiliare, băncile și persoanele care se ocupă cu vînzarea și cumpărarea titlurilor de credit. Operațiile și tranzacțiile se efectuează în valută (v.). P.f.i. este caracteristică economiilor de piață. Ea se compune din totalitatea piețelor financiare naționale pe care sînt permise tranzacții cu valori mobiliare străine, precum și piața eurocapitalurilor.

PIAȚĂ VALUTARĂ, totalitatea operațiilor de vînzare-cumpărare de *valute* (v.), la vedere și pe termene scurte. Un centru comercial de valute se compune, în general, dintr-o *bursă* (v.) valutară (de fapt, o organizație interbancară) și un număr de bănci sau case de schimb. Acestea sînt organizații ale țării pe teritoriul căreia funcționează și se supun legislației țării respective. Totuși, p.v. funcționează ca adevărate piețe internaționale. Pe p.v. se centralizează cererile și ofertele de valute și *devize* (v.), se realizează, prin mecanismul lor specific, operațiunile de vînzare și cumpărare și se stabilește cursul valutar. Operațiile pe p.v. pot fi: la vedere și la termen.

PIERDERI TOLERATE, limite în care anumite lipsuri cantitative sînt acceptate cu ocazia recepției mărfurilor, fiind considerate ca rezultînd, de exemplu, din scurgeri, evaporări, perforări și alte cauze asemănătoare, considerate ca fiind normale în condiții obișnuite de transport și depozitare. P.t. nu atrag răspunderea expeditorului, a cărăușului sau a depozitarului. De asemenea, ele nu determină diminuarea obligației de plată a prețului mărfii de către cumpărător. În anumite cazuri și limite, *perisabilitatea* (v.) constituie una din principalele p.t.

PLAFONARE DE PREȚ, măsură prin care se stabilește o limită maximă pentru prețul de desfacere cu ridicata sau cu amănuntul al unei anumite *mărfi* (v.) sau categorii de mărfuri. P. de p. — hotărîtă fie de autoritățile guvernamentale, fie de către diverse organisme ale producătorilor este menită, de obicei, să determine o frînare a tendințelor inflaționiste, respectiv să limiteze unele abuzuri derivate din deținerea de către anumite firme a unor poziții de monopol pe piață. De asemenea, p. de p. are drept scop asigurarea respectării diverselor corelații între prețurile diferitelor produse, în conformitate cu obiectivele urmărite prin politicile naționale economice și sociale. În practica comerțului internațional, prin p. de p. — deseori rezultate în urma unor înțelegeri între firme cu poziții dominante în producție și comercializare — se are în vedere influențarea, de multe ori artificială și abuzivă, a accesului pe piețe și a *concurenței* (v.).

PLASAMENT, sumă de bani investită într-o întreprindere, instituție bancară sau financiară, într-o afacere etc., în vederea obținerii unui cîștig, profit etc. Apare sub forma mișcărilor de capital pe termen lung (peste un an), mai ales pe piețele internaționale, sub diferite forme: 1. p. particulare directe (investiții directe) prin crearea pe loc gol a unor întreprinderi, mărirea capitalului unei filiale externe, achiziționarea unei întreprinderi dintr-o țară, înființarea în comun cu o firmă terță a unei firme externe etc; 2. p. indirecte (investiții de portofoliu), care constau în cumpărarea de titluri de împrumuturi publice sau particulare,

Scanned with OKEN Scanner

mai ales ale unor instituții străine; 3. p. publice (împrumuturi publice), în general de la guvern la guvern. Incertitudinea și riscul care pot să apară au condus la apariția unor „fonduri de plasament" (p. colective), care reprezintă o formulă menită să asigure venituri certe prin efectuarea de investiții colective aflate în administrarea departamentelor specializate din cadrul instituțiilor bancare ce oferă asemenea servicii. Administrarea acestor „fonduri" se bazează pe principiul repartiției riscurilor, în sensul că p. este diversificat spre a se putea acoperi eventualele pierderi din cîștigurile realizate, așa încît veniturile să rămînă sigure. Se disting: „fonduri de plasament în valori mobiliare", alcătuite dintr-un portofoliu de hîrtii de valoare, avînd o structură determinată (obligațiuni, acțiuni, titluri pe diferite ramuri, titluri pe țări etc); „fonduri imobiliare", care sînt p. colective în valori imobiliare efectuate potrivit principiului repartizării riscurilor după amplasarea geografică. La constituirea unor asemenea fonduri se instituie ipotecă asupra imobilelor în cauză și se emit cote părți de subscriere care sînt *creanțe* (v.) ce conferă drepturi asupra patrimoniului și veniturilor. Există, de asemenea, „fonduri de plasament" cu pronunțat caracter speculativ, interzise în unele țări, dar funcționează în altele, cum sînt cele investite în contracte de mărfuri cu livrare la termen sau acelea care se bazează pe titluri speculative, operînd pe bază de credit și practicînd vînzarea la vedere. Se practică și formula „împrumuturilor preplasate" care constă în aceea că o instituție bancară (șef de filă), care își asumă responsabilitatea întregii operațiuni, face o ofertă fermă solicitatorului de fonduri și numai dacă acesta o acceptă necondiționat: se formează un consorțiu bancar care lansează o diversitate de euroobligațiuni pe termen lung, pe care le oferă investitorilor interesați în plasamente financiare.

P.N.U.D. *(v. Programul Națiunilor Unite pentru Dezvoltare).*

POLITICĂ COMERCIALĂ, componentă a politicii economice a statului care cuprinde principalele obiective-strategice avute în vedere pe planul relațiilor comerciale externe, precum și instrumentele de natură tactică (juridice, administrative, fiscale, vamale, valutare etc.) a căror utilizare este menită să asigure realizarea obiectivelor respective. Din punctul de vedere al efectelor antrenate pe planul desfășurării fluxurilor economice externe, p.c. pot fi: *a).* stimulative, care au drept scop impulsionarea schimburilor comerciale externe; *b).* restrictive, prin care se urmărește limitarea sau frînarea schimburilor comerciale cu alte state. În ceea ce privește gradul de aplicabilitate a măsurilor inițiate, p.c. sînt: *a).* generale, aplicabile asupra ansamblului fluxurilor comerciale, indiferent de produsele care fac obiectul acestora; *b).* sectoriale, aplicabile numai la importul sau exportul anumitor mărfuri. P.c. se diferențiază și în funcție de statele de proveniență sau de destinație ale mărfurilor și serviciilor, ele putînd fi: *a).* nediscriminatorii, conforme cu conținutul și spiritul principiului nediscriminării care trebuie să guverneze ansamblul relațiilor comerciale internaționale și care sînt aplicabile în același mod, indiferent de proveniența sau destinația acestora; *b).* discriminatorii, aplicabile în mod diferențiat, în funcție de interesele proprii în legătură cu țările spre care se îndreaptă sau din care provin mărfurile și serviciile. Prin prisma instrumentelor concrete folosite în practică, p.c. pot fi

împărțite și în: *a).* tarifare, accentul fiind pus pe măsurile de natură tarifară (taxe vamale și alte taxe ori impozite percepute la import sau la export); *b).* netarifare, bazate pe utilizarea instrumentelor netarifare (restricții cantitative, restricții valutar-financiare, norme restrictive cu caracter tehnic etc.). Elaborarea și administrarea p.c. constituie atribute ale puterii suverane a statului. Datorită diversității și complexității p.c. naționale și în contextul preocupărilor pentru desfășurarea cît mai stabilă și ordonată a schimburilor comerciale internaționale, pe plan *multilateral,* în cadrul unor organisme economice internaționale cum ar fi G.A.T.T. (v.) au fost depuse eforturi pe linia unei anumite armonizări a măsurilor de p.c. naționale, fără însă a se știrbi dreptul suveran al statelor în acest domeniu. Cunoașterea aprofundată a p.c. a statelor, a obiectivelor urmărite și a instrumentelor utilizate pe planul schimburilor comerciale cu străinătatea reprezintă o cerință de prim ordin în ceea ce privește studiul pieței externe, al condițiilor de comercializare a mărfurilor și serviciilor, precum și al oportunităților de majorare și diversificare a schimburilor.

POLITICA DE CREDIT, ansamblul normelor, metodelor și mijloacelor cu ajutorul cărora statul orientează și direcționează creditul în așa fel încît să influențeze indirect activitatea economică spre realizarea unor obiective stabilite conform intereselor economiei naționale. În țările cu economie de piață instrumentele și căile principale ale p. de c. sînt: *1.* manevrarea taxei scontului de către băncile centrale (majorarea sau reducerea acesteia); *2.* diferențierea regimului creditelor pentru investiții față de alte destinații; *3.* operațiile pe piața liberă (open market) de vînzare-cumpărare de titluri de credit ale statului; *4.* politica rezervelor bancare obligatorii, prin care băncile comerciale sînt obligate să-și păstreze o parte din resursele de credit la banca centrală; *5.* plafonarea creditelor pe care le poate acorda o bancă; *6.* operațiile swap cu străinătatea; *7.* manevrarea administrativă a lichidității băncilor; *8.* restricțiile de credit etc.

POLITICĂ MONETARĂ, parte integrantă a politicii economice prin care se reglementează *masa monetară* (v.) sau lichiditatea aflată în circulație, cu scopul atingerii obiectivelor stabilite, ca de pildă, controlul inflației, îmbunătățirea situației *balanței de plăți* (v.), asigurarea stabilității *cursului de schimb* (v.) al monedei naționale, nivelul forței de muncă angajate etc. Instrumentele p.m. sînt: bugetul, prețurile, salariile, *dobînda* (v.), creditul, cursul de schimb și masa monetară.

POLITICA DE PRODUS, linia de conduită ce determină evoluția gamei produselor în vederea realizării obiectivelor întreprinderii. P. de p. stă la baza politicii de marketing întrucît toate celelalte componente ale marketingului mix-distribuție, preț, promovare — depind de produsele existente și viitoare. Produsul ocupă locul central deoarece este cel care satisface direct nevoile de consum și prin desfacerea lui se realizează eficiența economică a întreprinderilor. Gama de produse cuprinde bunuri ce se află în diferite faze ale *ciclului de viață* (v.). Periodic unele din ele dispar, iar pe piață sînt lansate noi produse. Evoluția gamei de produse este controlată și dirijată de întreprinderi prin p. de p. Scopul esențial al p. de p. este de a se crea bunuri care să satisfacă

Scanned with OKEN Scanner

cerințele consumatorilor și să asigure un profit pe toată durata de viață a lor.

POLIȚĂ DE ASIGURARE (în practica comercială internațională), document scris care face dovada contractului dintre asigurat (vînzător sau cumpărător) și asigurător (persoană fizică sau juridică ce se obligă în schimbul unei prime să-l despăgubească pe asigurat). După modalitatea de transport p. de a. se împart în: p. *maritime*, p. *fluviale*, p. *terestre*, p. *aeriene*. Din punct de vedere al obiectului asigurat p. de a. se împart: *a)* p. de a. *casco*, pe baza căreia se asigură mijlocul de transport; *b)* p. de a. *cargo*, care asigură marfa încărcată. Elementele principale ale unei p. de a. cargo sînt: părțile contractante; obiectul asigurat și valoarea lui; mijlocul de transport; riscul contra căruia se asigură marfa; condițiile de asigurare; durata asigurării; prima de asigurare. Data p. de a. trebuie să coincidă cu cea a documentului de transport, deoarece în caz contrar există riscul de neplată a contravalorii mărfurilor de către cumpărător sau banca acestuia. Condițiile de asigurare cunoscute sînt următoarele: *1.* asigurarea cu răspundere pentru avaria particulară (W.P.A. — with particular average); *2.* asigurarea fără răspundere pentru avaria particulară (F.P.A. — free of particular average); *3.* asigurarea contra tuturor riscurilor (A.A.R. sau A.R. — against all risks).

POPULAȚIE NEREZIDENȚIALĂ ATRASĂ, categorie de populație care, din diferite cauze, se aprovizionează cu mărfuri pentru consumul personal din rețeaua comercială situată în afara localității de domiciliu. P.n.a. cuprinde următoarele categorii de populație: *a)* navetiștii (persoanele care se deplasează frecvent în centrele urbane în special pentru lucru); *b)* producătorii agricoli (cei care desfac pe piața neorganizată surplusul de produse și își efectuează o bună parte din cumpărăturile necesare pentru consumul personal din magazinele comerciale din orașe); *c)* flotanții (acea categorie de populație atrasă îndeosebi în vederea desfășurării unei activități profesionale sau studii, pe o perioadă limitată de timp); *d)* turiștii; *e)* populația venită la odihnă sau tratament; *f)* persoanele venite în delegație, în vizite la rude, cunoștințe sau pentru rezolvarea unor probleme personale (v. și *gravitație comercială*).

PORTOFOLIU, totalitatea *efectelor de comerț* (v.), *contractelor economice* (v.), *contractelor comerciale internaționale* (v.), *comenzilor* (v.), valorilor bancare și de asigurare etc. care există la dispoziția unei unități economice, a unui departament, stat etc. De exemplu, totalitatea comenzilor primite de către o unitate economică formează p. de comenzi (interne, externe) al acesteia. Fiecare unitate are obligația de a-și asigura un asemenea p. de comenzi care să permită folosirea integrală și cu maximum de eficiență a capacităților de producție.

POTENȚIAL COMERCIAL, cantitate de produse sau servicii care pot fi absorbite din exterior de o anumită piață (potențial de import), sînt disponibile pentru export (potențial de export) sau pot fi achiziționate și desfăcute de către o unitate comercială din cadrul pieței interne (potențial de desfacere). Stabilirea componentelor p.c. este o operațiune dificilă. Trebuie avute în vedere variabilele semnificative ale fiecărei piețe și a relațiilor dintre acestea. Se

Scanned with OKEN Scanner

pot folosi în acest scop o multitudine de metode și tehnici, cum ar fi: metoda *balanțelor comerciale* (v.), *materiale* (v.), *a serviciilor* (v.); *metoda comparativă* (v.); *coeficienții de elasticitate* (v.); metoda *corelației* (v.) etc.

POZIȚIA ÎNTREPRINDERII PE PIAȚĂ, locul întreprinderii în cadrul pieței unui produs sau a pieței în ansamblu în funcție de capacitatea și posibilitățile de care dispune. P.î. pe p. depinde de poziția ei pe piață (acea parte a volumului pieței, exprimată în procente, ce revine unei singure unități economice), precum și de dimensiunile și evoluția pieței. Cunoașterea p.î. pe p. constituie o condiție esențială pentru fundamentarea și elaborarea strategiilor de poziție optime.

PRACTICI COMERCIALE, modalități și instrumente utilizate în activitatea comercială de către diverse state sau firme în scopul atingerii obiectivelor fixate. Noțiunea de p.c. este, de regulă, folosită în domeniul schimburilor comerciale internaționale. În acest cadru p.c. pot fi grupate din mai multe puncte de vedere. După subiectul care le aplică, ele pot fi: *a).* p.c. *guvernamentale*, aplicate de autoritățile care administrează politica comercială a unui anumit stat în raporturile sale economice externe; *b)* p.c. *de firmă*, utilizate de firmele producătoare și/sau exportatoare ori importatoare în scopul realizării în cît mai bune condițiuni a intereselor proprii. În funcție de obiectul lor, sînt întîlnite: *a).* p.c. *tarifare*, referitoare la diversele modalități de administrare, de punere în valoare sau de ocolire a taxelor vamale, precum și a altor taxe și impozite aplicabile cu ocazia importului și exportului; *b)* p.c. *netarifare*, constînd în mecanismele și instrumentele utilizate în scopul frînării sau stimulării schimburilor externe prin alte măsuri decît cele tarifare; *c).* p.c. *fiscale*, grupînd tehnicile și instrumentele de natură fiscală folosite în domeniul comerțului exterior; *d)* p.c. *financiar-valutare*, reunind modalitățile de natură financiară și valutară utilizate în domeniul desfășurării și influențării schimburilor cu străinătatea. În privința caracterului lor, p.c. pot fi: *a). legale* sau *ilegale*, utilizate în condițiile respectării, respectiv ale nerespectării, prevederilor cuprinse în diverse acorduri, aranjamente, protocoale etc. încheiate la nivel bi sau multilateral între state sau între firme; *b) loiale* sau *neloiale*, care sînt folosite cu luarea, respectiv cu neluarea, în considerare a uzanțelor statornicite pe piață în privința asigurării unui climat adecvat de concurență. Prin prisma efectelor generate de utilizarea lor în schimburile comerciale externe p.c. sînt, de obicei, împărțite în: *a). stimulatorii*, contribuind la impulsionarea schimburilor comerciale; *b). restrictive*, vizînd frînarea, din diverse motive (justificate sau nu), a acestora. Pentru comercializarea în condiții corespunzătoare a produselor pe piețele externe, este necesară buna cunoaștere a practicilor și uzanțelor comerciale specifice acestora.

PRAG DE RENTABILITATE, tehnică de gestiune previzională ce constă în calcularea volumului minim al producției sau desfacerii de mărfuri pe care trebuie să-l realizeze o unitate economică într-o anumită perioadă de timp pentru a nu lucra cu pierderi. În cazul întreprinderilor industriale p. de r. *(Pr)* se determină după formula: $Pr = Ch.c./P - Ch.v.$, în care: *Ch.c.* = cheltuieli constante totale; *Ch.v.* = cheltuieli variabile pe unitate de produs; *P* = prețul

Scanned with OKEN Scanner

de vînzare pe unitate de produs. În cazul întreprinderilor comerciale *Pr* se calculează prin raportarea *Ch.c*, la diferența dintre rabatul comercial *(r)* (la 100 lei desfaceri) și *Ch.v.*: *Pr = Ch.c./r—Ch.v.* Este necesară gruparea cheltuielilor în constante și variabile, întrucît permite stabilirea unei „marje" numită „volum critic" al producției sau desfacerii, sub limita căreia întreprinderea lucrează cu pierderi și peste care realizează profituri. P. de r. reprezintă situația în care veniturile realizate egalează cheltuielile. Acest breakeven point este utilizat în filtrajul tehnico-economic și selectarea ideilor de produse, în analiza capacității de desfacere a unităților comerciale, în amplasarea rațională a rețelei comerciale, în stabilirea celor mai avantajoase alternative de distribuție în comerțul exterior etc.

PREFERINȚE GENERALIZATE, NERECIPROCE ȘI NEDISCRIMINATORII, regim tarifar aplicat de țările dezvoltate la importul de produse prelucrate din țările în curs de dezvoltare, concretizat în reduceri sau exceptări de taxe vamale față de nivelul acelorași taxe aplicat terților în regimul *clauzei națiunii celei mai favorizate* (v.). Preferințele tarifare sînt generalizate în înțelesul că sînt aplicate de toate țările dezvoltate, nereciproce în sensul că țările în curs de dezvoltare beneficiare nu sînt ținute să facă reduceri echivalente de taxe vamale și nediscriminatorii în sensul că sînt aplicate tuturor țărilor în curs de dezvoltare. P.g.n. și n. sînt rodul unor îndelungate *negocieri* (v.) purtate, la început, în cadrul *GATT* (v.) și continuate în *UNCTAD* (v.) în anii '60, fiind formal instituite în 1968 prin rezoluția 21(II) a UNCTAD și introduse în practica comerțului internațional cu începere din 1971. Preferințele tarifare nu sînt negociabile — ele sînt subiect al unei decizii autonome a țărilor dezvoltate, au caracter voluntar și neobligatoriu pentru țările donatoare, situîndu-se în afara oricărui *aranjament* (v.) contractual cu țările în curs de dezvoltare beneficiare. Preferințe tarifare acordă: Australia, Austria, Bulgaria, Canada, Cehoslovacia, cele 12 țări membre ale *CEE* (v.), Finlanda, Ungaria, Japonia, Noua Zeelandă, Norvegia, Polonia, Suedia, Elveția și S.U.A. Asemenea preferințe tarifare sînt acordate țărilor în curs de dezvoltare membre ale *„Grupului celor 77"* (v.), precum și unor țări și teritorii care prin autodeclarare sau după nivelul dezvoltării economice sînt considerate de țările donatoare ca fiind îndreptățite la avantajul beneficierii de acest regim tarifar. Scopul p.g.n. și n. constă în încurajarea dezvoltării industriale a țărilor în curs de dezvoltare, creșterea competitivității exporturilor de produse prelucrate pe piețele țărilor dezvoltate și a încasărilor de *devize* (v.) în cadrul strategiei de sprijinire a dezvoltării economice prin comerț. În practica aplicării regimului tarifar preferențial, țările donatoare s-au abătut de la respectarea principiului nediscriminării prin așa-numita gradualizare a avantajelor, conform căreia țările eligibile sînt discriminate din punct de vedere cantitativ sau valoric al accesului pe piețele țărilor dezvoltate sau din punct de vedere al structurii exporturilor. Introduse inițial pentru o perioadă de 10 ani, preferințele tarifare au fost reînnoite pentru o nouă durată similară, ca urmare a nerealizării scopurilor economice generale ale acestora în etapa inițială. În *politica comercială* (v.) p.g.n. și n. reprezintă o dezvoltare creatoare a principiului clauzei națiunii celei mai favorizate (echita-

Scanned with OKEN Scanner

tea orizontală — tratamentul egal între egali) prin recunoașterea necesității de reglementare a schimburilor comerciale dintre țări aflate pe trepte diferite de dezvoltare economică pe baza principiului echității verticale, al tratamentului inegal între inegali. Această recunoaștere face obiectul unei clauze de abilitate a principiului nereciprocității între parteneri inegali, convenită de-a lungul negocierilor comerciale multilaterale din cadrul GATT și introdusă în textul Acordului general pentru tarife vamale și comerț în 1979. Îmbunătățirea regimului de p.g.n. și n. reprezintă un obiectiv permanent al țărilor în curs de dezvoltare, susținut în cadrul bilateral și multilateral (în UNCTAD, Comitetul special pentru preferințe) la consultările cu țările dezvoltate donatoare.

PRESCRIPȚIE *A.* instrucțiune, dispoziție ori prevedere legală, cuprinzînd condițiile tehnico-economice, calitative sau de altă natură, ca și oricare alte precizări utile, ce trebuie respectate la proiectarea, executarea, controlul, recepția, exploatarea sau utilizarea unui anumit bun, sistem tehnic ori economic. P. se regăsesc în documentațiile tehnico-economice, contracte, STAS-uri, instrucțiuni tehnice, legi, decrete etc; *B.* stingerea, pierderea ori dobîndirea, cîștigarea unor drepturi sau obligații, după trecerea unui anumit timp și în condiții stabilite de lege (dreptul de proprietate sau oricare alt drept material real, dreptul la acțiune privind pretenții izvorîte din nerespectarea obligațiilor contractuale sau din alte cauze, obligație de restituire, de modificare etc.). Poate fi: *a)* extinctivă, adică eliberare de obligații, ori stingere, pierdere a unor drepturi, cum ar fi dreptul la acțiune a unui creditor, împotriva debitorului său, ca urmare a neexecutării acestuia o perioadă de timp legal stabilită; *b)* achizitivă, adică de dobîndire a unor drepturi, de stingere a unor obligații, după expirarea termenelor legale prevăzute, cum ar fi dobîndirea dreptului de proprietate și a altor drepturi reale asupra unor bunuri, printr-o posesiune neîntreruptă de timp stabilită prin lege, dreptul de a cere executarea silită etc. Cursul p. poate fi suspendat sau întrerupt în anumite cazuri și condiții.

PREȚ *1.* formă de manifestare concretă a valorii unui produs. *2.* raportul dintre o anumită cantitate de monedă și un produs sau o anumită cantitate de produse de un anumit gen. Fără existența monedei, care să îndeplinească funcția de mijlocitor al schimbului și de etalon de valoare, prețul nu poate fi exprimat. Ca urmare, prin p. se poate înțelege și cantitatea de monedă care se obține pe piață pentru un produs sau serviciu. În condițiile unei economii de piață p. se formează, în primul rînd, pe baza legii ofertei și cererii, pe piață. El se poate forma și ca urmare a deciziei unui producător, care domină piața unui produs. Acesta este p. de monopol. P. unui produs se poate stabili și în dependență de p. altui produs și de profitul pe care acesta ni-l poate asigura. Acestea poartă numele de p. solidare. De asemenea, ca urmare a prezenței unui anumit rol intervenționist al statului în viața economică, există și p. stabilite de stat, pentru unele produse și servicii create de unitățile ce-i aparțin. Cunoașterea mecanismului de formare a p. și a posibilităților utilizării lor, prezintă o însemnătate deosebită pentru strategia de marketing a unităților economice.

PREȚ INTERNAȚIONAL DE TRANSFER, preț la care se schimbă produsele între unitățile, din țări diferite, ale unei societăți transnaționale. De

Scanned with OKEN Scanner

exemplu, o filială vest-europeană a unei corporații americane transferă produsele finite, subansamblele sau reperele pe care le fabrică, unei alte filiale, să zicem din America Latină, a aceleiași corporații sau societăți mamă din S.U.A., nu la prețurile pieței, ci la „prețurile internaționale de transfer". P. i. de t. constituie un adevărat sistem intern de prețuri al corporației respective. P. i. de t. sînt diferite de prețurile pieței internaționale, de obicei mai mici, pentru a se atenua efectul nefavorabil al taxelor vamale sau al altor impozite. Nivelul p. i. de t. se stabilește în mod deosebit, de la o corporație la alta, existînd mai multe procedee utilizate; uneori aceste prețuri sînt egale cu costurile de producție (v. preț mondial).

PREȚ MONDIAL, exprimarea bănească a valorii internaționale a mărfurilor. Ca principiu general, p. m. se formează pe piața internațională caracteristică, plecîndu-se de la valorile și prețurile naționale, care stabilesc valoarea internațională a unei mărfi și pe această bază p. m. P. m. orientează activitatea tuturor celor care participă la circuitul economic mondial (v.), fie în calitate de vînzători, fie în calitate de cumpărători. P. m. sînt influențate de mai mulți factori: raportul cerere-ofertă pe piața internațională a produsului respectiv, politicile de prețuri practicate de marile țări și firme importatoare și exportatoare, inclusiv de societățile transnaționale; gradul de monopolizare a pieței; conjunctura economiei mondiale (v.); fluctuațiile cursurilor de schimb (v.) etc. P. m. ale produselor de bază au un grad mai mare de unicitate, pe cînd în cazul produselor prelucrate se semnalează o mai mare diferențiere, ca urmare a gamei largi de sortimente și tipodimensiuni. În categoria p. m. sînt cuprinse, în funcție de produse: cotațiile de bursă (v.) pentru cea mai mare parte a materiilor prime și materiale (produse agroalimentare, metale neferoase etc.); prețurile de licitație; prețurile stabilite de acordurile generale de produse; prețurile de monopol; prețuri de tranzacție propriu-zisă. Spre deosebire de p. m. de piață, care se formează în condițiile funcționării mecanismului cerere-ofertă, p. m. de monopol se formează în cazul produselor la care oferta mondială este deținută în măsură hotărîtoare de către un grup monopolist.

PREVIZIUNE, descifrare și configurare a uneia sau mai multor variante de evoluție viitoare posibile a sistemului de piață sau al unui subsistem al acestuia. P. se realizează sub formă de *prognoză* (v.), plan și program. În unele lucrări termenul este folosit cu înțelesuri apropiate de cel de prognoză.

PRIMĂ VALUTARĂ, adaos la cursul oficial al unei *valute* (v.), perceput (respectiv încasat) atunci cînd operațiunea de schimb valutar este făcută pentru scopuri bine stabilite (turism, servicii, anumite operațiuni comerciale etc.). Practicarea p. v. semnifică adoptarea unui sistem de cursuri multiple, cu deosebirea că în ultimul caz poate lipsi cursul oficial (valoarea paritară), pe cînd în cazul p. v. cursul oficial este indispensabil. P. v. se aplică atunci cînd cursul oficial este considerat nerealist sau nestimulator pentru anumite tranzacții externe; astfel, pentru atragerea turiștilor străini în condițiile în care cursul oficial este prea scăzut, se aplică o p. v. pentru operațiuni turistice. În acest fel p. v. permite menținerea cursului oficial și în același timp aducerea cursului

Scanned with OKEN Scanner

de schimb al valutei naționale, în cazul anumitor operațiuni, la nivelul dorit.

PROBABILITATE, măsură a posibilității obiective de producere a unui eveniment întîmplător. P. unui eveniment X este raportul dintre numărul cazurilor favorabile *(n)* — atunci cînd evenimentul se produce — și numărul cazurilor posibile *(N)*. Se determină cu relația $P(x)=\frac{n}{N}$; p. evenimentului contrar *(Y)* se calculează astfel: $Y=1-p=N-n/N$. P. are valori cuprinse între 0 și 1, evenimentul imposibil avînd probabilitatea 0, iar evenimentul sigur probabilitatea 1. Întrucît p. au o largă utilizare în economie, în calcule de optimizare, în cercetări operaționale etc. s-a dezvoltat și perfecționat continuu teoria probabilității. Meritul fundamentării teoriei p. aparține marilor geometri Blaise Pascal (1623—1662) și Pierre de Fermat (1601—1665). Teoria p., ramură a matematicii moderne, studiază legile ce se manifestă în domeniul fenomenelor întîmplătoare de masă. Ea vizează, în esență, studiul informației cantitative multicauzale, obiectivul final fiind relevarea, din ansamblul aparent haotic al informației studiate, a unor tendințe fundamentale, legități de bază. Modelele abstracte ale teoriei probabilităților au o sferă largă de aplicabilitate: marketing, tehnică, fizică, chimie, biologie, medicină, astronomie, economie, lingvistică etc.

PRODUCȚIE *1.* totalitatea produselor obținute din desfășurarea unuia sau mai multor procese de producție, în cadrul unui anumit compartiment productiv într-o perioadă de timp determinată; 2. ansamblul activităților desfășurate cu ajutorul mijloacelor de muncă și al proceselor naturale care au loc în legătură cu transformarea organizată, condusă și realizată de oameni a obiectelor muncii în produse finite, semifabricate, lucrări și servicii, necesare satisfacerii nevoilor consumului productiv sau neproductiv, în cadrul unor anumite relații sociale.

PRODUCȚIE LA COMANDĂ, formă de *cooperare economică internațională* (v.) în domeniul producției prin care o firmă producătoare (ordonator) dintr-o țară comandă altei firme producătoare (executant), dintr-o țară parteneră, executarea unui produs pe baza documentației tehnice pe care i-o pune la dispoziție, produsul respectiv urmînd a fi, de regulă, comercializat de către ordonator fie pe piața internă, fie pe cea externă. Produsul comandat poate fi executat fie cu materiile prime și materialele executantului, fie cu cele puse la dispoziție de către ordonator. Deseori, acesta din urmă livrează executantului și anumite mașini și utilaje necesare în procesul de producție. P. la c. prezintă însemnate avantaje pentru ambele părți la acest contract de cooperare. Principalele avantaje pentru ordonator sînt: *a)* obținerea unor produse de înalt nivel tehnico-calitativ, pentru care partenerul său deține specializarea necesară; *b)* evitarea efectuării unor investiții și a altor cheltuieli care s-ar dovedi necesare dacă s-ar pune problema realizării produselor avute în vedere prin producție proprie; *c)* posibilitatea completării gamei sortimentale a produselor oferite spre comercializare cu produse care nu se află în sfera proprie de fabricație. În ceea ce îl privește, executantul poate obține avantaje, cum ar fi: *a)* mai buna utilizare a capacităților proprii de producție, atunci cînd acestea nu sînt complet acoperite prin portofoliul de comenzi de care dispune; *b)* reducerea costurilor unitare de producție prin mă-

Scanned with OKEN Scanner

rirea seriilor de fabricație și, în consecință, sporirea competitivității de preț a produselor realizate; c) majorarea exporturilor, inclusiv ca urmare a pătrunderii eventuale pe noi segmente de piață; d) asigurarea unor desfaceri continue și în cantități stabile, ca urmare a obligațiilor de preluare a produselor asumate prin contractul de cooperare de către ordonator; e) dobîndirea, în deseă cazuri, a unei experiențe mai mari în producție, menținerea unui contract mai strîns cu piața externă, cunoașterea mai aprofundată a cerințelor prevalente pe această piață; f) crearea unor posibilități viitoare de diversificare a producției și de comercializare în nume propriu a unor produse mai bine aliniate la cererea externă. Ca formă de cooperare economică internațională, p. la c. este utilizată cu precădere în diversele sectoare ale industriei ușoare și a bunurilor industriale de consum (industria textilă și de confecții, industria pielăriei, industria alimentară, industria mobilei, industria electrotehnică etc.).

PRODUS INTERN BRUT, indicator macroeconomic principal al statisticii din țările cu economie de piață, care se calculează prin evaluarea tuturor bunurilor produse și a serviciilor prestate într-o anumită perioadă, de obicei un an, la prețurile pieței, apoi agregînd mărimile obținute; din calcul sînt excluse produsele intermediare, luîndu-se în considerare numai bunurile și serviciile utilizate pentru consumul final sau investiții. Datorită gradului său înalt de sintetizare, acest indicator oferă posibilitatea caracterizării celor mai importante procese și fenomene din economiile de piață. În relațiile internaționale, P.I.B. este frecvent folosit, împreună cu alți indicatori macroeconomici, în analizele comparative dintre țări. P.I.B. pe locuitor este un indicator larg utilizat pe plan internațional pentru a ilustra nivelul de dezvoltare a unei țări. În comparațiile internaționale se utilizează P.I.B. calculat în dolari S.U.A. Valoarea P.I.B. poate fi corectată de creșterea inflaționistă a prețurilor (prin intermediul indicelui deflator) pentru a se obține P.I.B. real sau în prețuri constante. Ritmul de creștere al P.IB. este acceptat pe plan internațional, ca indicator al creșterii economice; dacă se are în vedere creșterea P.I.B. în prețuri constante, se vorbește despre o „creștere reală".

PRODUS NAȚIONAL BRUT, reprezintă *produsul intern brut* (v.) la care se adaugă veniturile rezultate din *investițiile externe* (v.) ale rezidenților din țara respectivă și se scad veniturile străinătății rezultate din investiții în țara în cauză. În funcție de soldul dintre veniturile investițiilor în străinătate ale țării respective și veniturile investițiilor în țara respectivă ale străinătății, P.N.B. poate fi mai mare sau mai mic decît produsul intern brut. P.N.B. este un indicator sintetic, utilizat în locul produsului intern brut în țările dezvoltate unde investițiile în străinătate și din străinătate ocupă o pondere relativ importantă (S.U.A., Anglia, Franța). În țările în curs de dezvoltare indicatorul utilizat este produsul intern brut. P.N.B. se calculează, ca și produsul intern brut „la prețul factorilor de producție" și la „prețurile pieței", în prețuri curente și în prețuri constante.

PRODUS, bun material, simplu sau complex, rezultat dintr-un proces de muncă, ce însumează o seamă de atribute și caracteristici funcționale într-o formă identificabilă și apreciate obiectiv cu ajutorul unor para-

Scanned with OKEN Scanner

metri fizici, chimici, tehnici, economici, estetici, datorită cărora este capabil să satisfacă o anumită nevoie socială. P. reprezintă un sistem ce înglobează pe lîngă substanța materială și parametrii funcționali ai bunului și întreaga ambianță și imagine ce-l înconjoară, formate din elemente acorporale. Componentele esențiale ale unui p. sînt: *a)* elemente corporale, cuprinzînd caracteristicile și parametrii p. și ambalajului său și utilitatea lor funcțională; *b)* componente acorporale, incluzînd numele, prețul, marca, „vîrsta", instrucțiunile de utilizare și orice alte servicii sau facilități acordate cumpărătorului sau utilizatorului pentru p.; *c)* comunicațiile referitoare la p., cuprinzînd ansamblul informațiilor transmise de producător și de comerț (marchandising, promovare a desfacerilor etc.) utilizatorilor; *d)* imaginea p., ceea ce comerțul, utilizatorul sau consumatorul gîndesc despre p., judecat prin prisma satisfacerii nevoii căreia îi este destinat. În felul acesta, p. capătă și o anumită valoare simbolică, în afară de valoarea și valoarea de întrebuințare intrinsecă. Principalele forme ale p. sînt: *1.* p. *finit* a cărui fabricare a fost complet terminată în unitatea respectivă și îndeplinește condițiile: a fost verificat și recepționat de controlul tehnic de calitate al întreprinderii și a fost găsit corespunzător standardelor sau normelor interne, iar în lipsa acestora, condițiilor tehnice prevăzute în contractele economice; a fost predat cu forme legale (bon de predare) la depozitul unității sau/și a fost recepționat de comisia de autorecepție a întreprinderii, precum și de reprezentantul beneficiarului, cînd contractul economic sau legislația în vigoare prevede acest lucru, ori cînd datorită caracteristicilor tehnice p. nu se predă la depozitul de produse finite; *2.* p. *nou* (v.) care prin caracteristicile sale se deosebește de p. aflate pe piață; *3.* p. *perfecționat* al cărui parametri calitativi au fost îmbunătățiți în vederea prelungirii ciclului său de viață (v. și *ciclu de viață al p.*); *4.* p. *principal*, fabricat cu preponderență în secțiile de bază ale întreprinderii și constituie obiectul principal al activității unităților respective destinat satisfacerii unei nevoi fundamentale. Celelalte produse obținute, în raport cu p. principal, sînt considerate secundare; *5.* p. *de bază*, reprezintă bunul cu un grad scăzut de prelucrare care este utilizat în ciclul de fabricație al unui alt produs; *6.* p. *colateral*, ce se fabrică alături de p. principale pe aceeași linie tehnologică, din materii prime corespunzătoare, dar în special, din deșeuri sau din materii prime necorespunzătoare pentru realizarea p. principale; *7.* p. *complementar*, ce se folosește conjugat cu unul sau mai multe produse principale pentru a satisface o anumită nevoie (exemplu: automobilul și benzina); *8.* p. *intermediar*, este destinat pentru a fi transformat și prelucrat în continuare de către un alt producător; *9.* p. *de probă*, care înainte de a fi omologat este supus unei operații de testare tehnică și de acceptabilitate (sau comercială) pentru a i se definitiva toate elementele componente și cadrul în care va fi pus în vînzare; *10.* p. *strategic*, prin intermediul cărula o întreprindere sau economie națională urmărește să realizeze anumite obiective (strategii) de marketing sau de politică economică; *11.* p. *substituibil*, care în satisfacerea unei anumite nevoi sociale concrete poate fi înlocuit, în anumite limite, cu unul sau mai multe produse; *12.* p. *declasat*, care nu întrunește toate caracteristicile stabilite prin standarde, norme interne sau prin alte reglementări dar care

Scanned with OKEN Scanner

poate fi totuși utilizat, potrivit destinației pentru care a fost fabricat, și care, datorită acestui lucru, este trecut la o categorie de calitate inferioară, iar valorificarea sa se face la un preț redus celui stabilit pentru produsele normale; *13.* **p.** *de larg consum*, care satisface o nevoie de prim ordin, vitală pentru existența omului, adresîndu-se tuturor categoriilor de cumpărători sau utilizatori; *14.* **p.** *de lux*, care satisface o nevoie care nu reprezintă o primă necesitate în anumite condiții economico-sociale și istorice date, adresîndu-se consumatorilor cu o putere de cumpărare mare; *15.* **p.** *de folosință curentă*, care satisface o anumită nevoie curentă, consumîndu-și integral valoarea de întrebuințare după fiecare utilizare; *16.* **p.** *de folosință îndelungată*, care are o durată de folosință mare, pierzîndu-și în mod treptat valoarea de întrebuințare și valoarea; *17.* **p.** *de folosință rară*, care are o durată de folosință curentă; *18.* **p.** *de folosință sezonieră*, care se folosește numai în anumite perioade (anotimpuri) ale anului și, deci, se cere cu deosebire în aceste sezoane; *19.* **p.** *de export*, creat special pentru a fi exportat, deseori suferind unele transformări față de cele destinate pieței naționale în funcție de cerințele și particularitățile pieței externe; *20.* **p.** *de import*, care este adus prin import din alte țări etc. Raportul procentual dintre însușirile unui produs aflat în producție și comercializare și cele ale unui produs nou destinat să satisfacă aceleași nevoi sociale, sau cele ale produselor similare realizate în alte întreprinderi poartă denumirea de grad de învechire a **p.** Acest indicator se calculează și se urmărește chiar și față de produsele noi proprii. După depășirea unui anumit prag al gradului de învechire a **p.**, care diferă de la o ramură la alta, de la o piață la alta și este în funcție de strategia de marketing adoptată de fiecare unitate, **p.** se înlocuiește în mod obligatoriu, pentru a evita un eșec pe piață.

PRODUS NOU, bun material ce prezintă elemente constructive, funcționale, fiabilitate, mentenabilitate, valențe estetice, ergonomice, comerciale, componente acorporale, noi, superioare, atît pentru producători cît și pentru consumatori, în scopul satisfacerii cerințelor de consum și asigurarea unei rentabilități ridicate. Din punct de vedere al producătorului, **p. n.** reprezintă acel bun material care îi deschide o piață cu totul nouă, înlocuiește un produs existent sau duce la extinderea pieței altui produs deja existent. Din punct de vedere al consumatorului, **p. n.** este considerat ca fiind o nouă marcă, o nouă prezentare (implicînd un mod de utilizare diferit) a unor produse existente pe piață sau un produs total nou, necunoscut. Ideile de **p. n.** pot fi obținute din următoarele surse: *a)* studierea pieței, a comportării produselor în consum; *b)* prezența reprezentanților întreprinderii la tîrguri și expoziții naționale și internaționale, unde produsele proprii se confruntă cu cele similare și se sondează preferințele beneficiarilor prezenți la asemenea manifestări; *c)* sectorul de cercetare-dezvoltare, documentațiile și bibliotecile tehnice, colecțiile de invenții-brevete, lucrările sesiunilor științifice; *d)* procesul de producție. Principalele tehnici și metode folosite pentru depistarea ideilor de **p. n.** sînt: brainstorming-ul, sinectica, diagramele morfologice, matricile de interacțiune, rețelele de interacțiune, transformarea sistemelor, inovarea prin deplasarea limitelor, inovarea funcțională etc. Filtrarea și selectarea ideilor de **p. n.** țin seama de mai

Scanned with OKEN Scanner

multe criterii, dintre care un rol esențial îl au cele referitoare la rentabilitate și la gradul de satisfacere a nevoii sociale de către noul produs. Asimilarea de p. n. cuprinde trei faze: 1. cercetarea, care are ca scop inventarierea ideilor de p. n., selecționarea și analiza complexă a ideilor selecționate, concretizată prin studii tehnico-economice; 2. dezvoltarea, caracterizată prin proiectarea produsului sub forma eșantionului, mostrei sau prototipului. Proiectul de p. n. reprezintă ansamblul de documente cu caracter tehnico-economic și comercial prin care se fundamentează necesitatea asimilării în fabricație și lansării pe piață a unor bunuri noi; 3. fabricația de serie. P. n. pot fi grupate astfel: produse absolut noi, ce apar pentru prima dată pe piață; produse noi cu caracteristici funcționale superioare, diferite de cele existente pe piață în cadrul unor necesități satisfăcute și anterior cu alte mărfuri similare; produse ameliorate, ce au parametrii funcționali, estetici, comerciali, superiori celor ai bunurilor existente; produse ce lărgesc gama sortimentală existentă prin crearea de varietăți noi ale aceluiași bun.

PROGNOZĂ, evaluare științifică a evoluției posibile a componentelor cantitative și calitative ale unui fenomen sau proces de piață, ori ale întregului sistem de piață, în anumite condiții probabile, pentru o perioadă delimitată de orizontul de timp ales, în scopul reducerii la minimum a *incertitudinii* (v.) în elaborarea și fundamentarea deciziilor de *politică comercială* (v.) și de planificare sau în aprecierea efectelor ce vor fi generate în viitor de hotărîrile luate în prezent. P. prefigurează, pornind de la legile obiective ale dezvoltării sociale, de la realitățile concrete ale spațiului economico-social și de la tendințele ce se manifestă pe plan mondial, ipoteze sau variante realizabile, formulate în termeni generali, cu privire la principalele mutații în configurația viitoare a pieței. Ea este un studiu preliminar cu caracter estimativ, folosit ca instrument informativ și orientativ. Printre funcțiile sale sînt: cercetarea și evidențierea tendințelor proceselor economice; stabilirea posibilităților, condițiilor și mijloacelor de acțiune, în acord cu tendințele posibile ale pieței; estimarea efectului acțiunilor viitoare; elaborarea unor alternative ce urmează a fi înscrise în planurile economice etc. Anul final al perioadei pentru care se face p. se numește orizont de timp. El este în funcție de fenomenul sau procesul studiat, de scopul urmărit, de perioada pentru care există serii de date statistice, de gradul de siguranță fixat etc. P. pot fi: *a)* după obiectivul urmărit: a *dimensiunilor pieței* (v.); a nevoilor populației; a cererii; a ofertei; a produselor; a *poziției întreprinderii pe piață* (v.); a științei și tehnologiilor; a activității de comerț exterior; a efectelor diferitelor *politici comerciale* (v.) etc.; *b)* după sfera de cuprindere: mondiale, cînd se referă la piața mondială; macroeconomice, cînd se referă la piața națională; microeconomice, cînd se referă la piața întreprinderii; teritoriale, cînd se referă la piața locală; de ramură, cînd se referă la piața unei anumite ramuri; de sinteză, cînd se referă la anumite probleme de sinteză, cum ar fi, *conjuncturа* (v.) pieței externe, oferta și cererea de produse textile etc.; *c)* după orizontul de timp: pe termen lung (10—25 de ani); pe termen mediu (5—10 ani) și pe termen scurt (o lună pînă la 2—3 ani); *d)* după metodele folosite: condiționate, care descriu evoluția unui fenomen în funcție de evoluția altuia și necondiționate sau independente;

explorative, care își propun evidențierea probabilistică a direcțiilor de evoluție a fenomenului în timp; normative, care își propun identificarea celor mai eficiente căi și acțiuni posibile pentru realizarea obiectivelor stabilite etc. În elaborarea p. se pot folosi un mare număr de metode și tehnici: ritmul mediu; media mobilă (v. și medie); *coeficienții de elasticitate* (v.); *metoda comparației* (v.); *lisajul exponențial* (v.); metoda *corelației* (v.) și *regresiei* (v.); *metoda lanțurilor Markov* (v.); *metoda Monte Carlo* (v.); metoda echilibrării cu ajutorul *balanțelor comerciale* (v.), *materiale* (v.), *de plăți* (v.) ș.a.; *testul* (v.) conjunctural; *extrapolarea* (v.); *curba înfășurătoare* (v.); *metoda morfologică* (v.); *arborii de decizie* (v.); *normarea* (v.); *metoda Delphi* (v.); *brainstorming*-ul (v.); *modelul de marketing* (v.); *simularea* (v.) și multe altele. Uneori termenul de p. se folosește cu înțelesuri mai mult sau mai puțin apropiate de termenii: *previziune* (v.), predicție, proiecție, prospectivă, fiecare având însă și semnificații specifice.

PROGRAM DE PROMOVARE, ansamblu de cercetări, evaluări și propuneri cu privire la caracteristicile unui segment de piață sau ale unei piețe, precum și la situația unui anumit produs (sau categorie de produse), respectiv la măsurile (de natură tehnică și economico-financiară) care se impun pentru asigurarea pătrunderii, menținerii sau majorării prezenței produsului avut în vedere pe piața-obiectiv. Între elementele esențiale ale p. de p. se numără: analiza cererii și a ofertei pe piață și estimarea capacității de absorbție pentru produsul luat în considerare; determinarea obiectivelor cantitative și calitative urmărite pe termen scurt, mediu și/sau lung (sporirea desfacerilor și adaptarea structurii sortimentale la cerințele specifice ale consumatorilor finali); stabilirea instrumentelor promoționale care urmează a fi utilizate, precum și a resurselor materiale, financiare și umane necesare în acest scop; determinarea acțiunilor care vor fi organizate prin instrumentele respective; evaluarea eficienței probabile a programului.

PROGRAMARE MATEMATICĂ, metodă de cercetare operațională care constă în determinarea valorilor unor variabile $x_1, x_2, ..., x_n$ obligate să verifice un număr dat de condiții (egalități sau inegalități): $g_i(x_1, x_2, ..., x_n) \left\{\leq ; = ; \geq\right\} b_i$; $i = 1, 2, ..., m$ și care, în plus, să maximizeze sau să minimizeze o funcție $f(x_1, x_2, ..., x_n)$. Denumirea de „programare" se explică prin aceea că variabilele necunoscute constituie programul sau planul activității unui sistem economic. Sistemul de ecuații (egalități) și inecuații (inegalități) reprezintă restricțiile problemei iar funcția de optimizat reprezintă funcția scop, funcția obiectiv sau funcția de eficiență. Valorile care satisfac restricțiile se numesc soluții admise. Soluția admisă care optimizează (maximizează sau minimizează) funcția-obiectiv se numește optimă. În cazul în care atît funcția obiectiv cît și sistemul de restricții sînt liniare, modelul matematic aparține domeniului programării liniare. În cazul în care fie funcția de optimizat, fie restricțiile, fie și una și altele sînt neliniare, modelul matematic respectiv aparține programării neliniare. Problemele extremale neliniare cu funcții obiectiv de minimizare și sisteme de restricții convexe sau cu funcții obiectiv de maximizare concave fac parte din domeniul programării convexe. În cazul în care funcția obiectiv are o formă pătratică, iar restricțiile sînt

Scanned with OKEN Scanner

liniare, modelul matematic respectiv aparține programării pătratice. Dacă se cere ca valorile variabilelor care rezolvă funcția obiectiv să fie numere întregi, atunci modelul matematic aparține domeniului programării discrete. Coeficienții care intervin în sistemul de restricții g_i sau în funcția f sînt, în general, constanți. Există însă și posibilitatea unor probleme în care acești coeficienți sînt variabili. Dacă această variabilitate are caracter determinist, problema este considerată ca fiind de p.m. parametrică, iar în cazul în care variabilitatea coeficienților (parametrilor), fie a funcției scop, fie a restricțiilor, fie și unii și alții, are caracter aleator, cu o repartiție probabilistică cunoscută sau necunoscută, problema aparține domeniului programării stohastice. În cazul în care problema de p.m. modelează un fenomen economic în care factorul timp intervine în mod explicit, iar o decizie luată în prezent poate avea efecte favorabile sau nefavorabile în viitor, impunînd determinarea urmărilor fiecărei decizii și elaborarea, pe această bază, a strategiei optime pentru deciziile următoare, devine o problemă de programare dinamică. După tipul de problemă pe care o reprezintă și o rezolvă se disting patru clase de modele matematice: a itinerarului închis; de repartiție; de amestec sau de substituție; de programare dinamică. Pentru fiecare clasă de p.m. există algoritmi specifici de rezolvare. În studiile de piață există o gamă largă de posibilități de aplicare a acestor modele, cum ar fi: optimizarea mișcării mărfurilor; amplasarea optimă a depozitelor; optimizarea repartizării exporturilor; optimizarea acțiunilor publicitare etc.

PROGRAMUL NAȚIUNILOR UNITE PENTRU DEZVOLTARE (P.N.U.D.), organism economic din sistemul O.N.U. creat în 1965, prin fuzionarea Programului lărgit de asistență tehnică (E.P.T.A.) cu Fondul special al O.N.U., cu scopul de a acorda asistență țărilor în curs de dezvoltare pe linia mai bunei utilizări a propriilor resurse, îmbunătățirii nivelului de trai și sporirii productivității în vederea accelerării dezvoltării economice generale a acestora. La solicitarea guvernelor din țările în curs de dezvoltare, P.N.U.D. acordă asistență preinvestițională pentru realizarea unor proiecte importante privind: întocmirea de analize și studii de fezabilitate pentru determinarea nivelului și valorii economice a resurselor naturale, precum și a posibilităților de sporire a producției pe plan local; mobilizarea resurselor financiare necesare pentru valorificarea acestor resurse; extinderea și perfecționarea sistemelor educaționale și de pregătire profesională; crearea și întărirea capacităților proprii de cercetare, precum și impulsionarea utilizării rezultatelor obținute; perfecționarea planificării în domeniul dezvoltării economico-sociale. În realizarea unor asemenea proiecte prioritare, este stimulată cooperarea economică și tehnică între înseși țările în curs de dezvoltare. P.N.U.D. realizează astfel de proiecte în peste 150 de țări ale lumii, făcînd apel la experți și consilieri cu înalt nivel profesional, recrutați din diverse țări. De asemenea, în vederea formării unor cadre naționale înalt specializate ale țărilor în curs de dezvoltare, P.N.U.D. acordă burse de studii superioare în străinătate. Pentru realizarea activităților sale — finanțată prin contribuții voluntare ale țărilor membre ale O.N.U., precum și ale unor instituții specializate ale O.N.U. —, P.N.U.D. colaborează cu organizațiile, organismele și instituțiile din

Scanned with OKEN Scanner

sistemul Națiunilor Unite, precum și cu o serie de bănci și alte organisme internaționale. P.N.U.D. administrează direct o serie de programe și fonduri speciale, cum sînt: Fondul de Echipament al Națiunilor Unite (prin care sînt acordate țărilor în curs de dezvoltare împrumuturi cu dobînzi reduse sau donații pentru investiții capitale în domeniul economic); Fondul Revolving al Națiunilor Unite pentru Explorarea Resurselor Naturale (prin care sînt sprijinite țările în curs de dezvoltare în direcția acoperirii cheltuielilor incumbate de lucrările de prospectare în vederea descoperirii unor noi resurse de materii prime); Sistemul Națiunilor Unite de finanțare a științei și tehnologiei pentru dezvoltare.

PROHIBIȚIE *1)* (în sens general) orice măsură prin care se interzice producția, comercializarea și/sau consumul anumitor mărfuri, din considerente ținînd de anumite interese economice, sociale sau politice. *2)* (în practica relațiilor economice externe) măsură de politică comercială prin care se interzice importul sau exportul anumitor produse spre toate sau spre unele din țările lumii. Atunci cînd îmbracă un caracter artificial și discriminatoriu, p. reprezintă o *barieră comercială* (v.) absolută în calea schimburilor comerciale internaționale. Pentru unele țări în curs de dezvoltare, p. temporară la import poate reprezenta o măsură menită să faciliteze dezvoltarea economică (în special a unor ramuri sau sectoare noi ale industriei). P. este considerată justificată și în cazurile în care se aplică schimburilor comerciale cu țări care nu respectă principiile dreptului internațional, ca o măsură cu caracter punitiv (de exemplu față de R. Sud-Africană, promotoare a apartheid-ului); în acest ultim caz, ea este conformă cu prevederile Cartei O.N.U.

PROMOVARE, totalitatea acțiunilor, mijloacelor și metodelor utilizate în orientarea, informarea și atragerea într-o cît mai mare măsură a cumpărătorilor potențiali către punctele de vînzare, în vederea satisfacerii cerințelor și dorințelor acestora, precum și asigurarea unei rentabilități ridicate. Gama activităților promoționale este extrem de largă, formînd patru mari categorii: *a) reclama* (v.), *b) publicitatea gratuită*, *c) promovarea personală* (directă), *d) alte mijloace de promovare*, îndeosebi la locul vînzării. Reclama și publicitatea gratuită sînt componentele *publicității* (v.), parte esențială a activității promoționale. În funcție de maniera de desfășurare acțiunile de p. se împart în: acțiuni promoționale ce utilizează mijloacele de comunicație în masă *(a)* și *b))* și acțiuni promoționale la locul vînzării *(c)* și *d))*. P. pe lîngă informarea și atragerea consumatorilor către locurile de vînzare, îndeplinește și o seamă de funcții economico-sociale. Deoarece trezește dorința oamenilor de a poseda și folosi anumite bunuri materiale, avem posibilitatea să le orientăm cererea de consum și să le creăm obiceiuri de consum civilizate. Informarea și stimularea clienților are la bază un sistem de mijloace și metode menite să prezinte o unitate economică, produsele sale în scopul promovării acestora, adică a provocării unor mutații favorabile în mentalitatea și obiceiurile consumatorilor potențiali, în scopul creșterii volumului desfacerilor. Principalele forme ale activității promoționale sînt: *1. p. a produsului*, ansamblu de mijloace și metode utilizate în orientarea, informarea cumpărătorilor potențiali asupra produselor noi sau îmbună-

Scanned with OKEN Scanner

rățite, începînd de la ideea de produs nou pînă la lansarea în producție și pe piață, pentru dezvoltarea unei atitudini pozitive față de produs. 2. p. *a vînzărilor*, totalitatea acțiunilor și mijloacelor care vizează captarea atenției și atragerea cumpărătorilor potențiali de către punctele de vînzare, informarea, convingerea, formarea și menținerea unei clientele atașată de produs (serviciu) și de întreprinderea (instituția) producătoare, în scopul impulsionării vînzărilor; 3. p. *a exporturilor*, activitate de transmitere, pe diferite căi, a mesajelor menite să informeze pe importatori asupra produselor de export, să le dezvolte o atitudine pozitivă față de produse și față de producători, să provoace modificări favorabile în mentalitatea și obiceiurile cumpărătorilor potențiali etc.; 4. p. *activă*, politică de promovare în cadrul căreia întreprinderea producătoare sau exportatoare își asumă toate sarcinile de promovare, pe care le exercită direct în rîndul consumatorilor finali, în vederea trezirii și întăririi preferinței pentru produsul propriu; 5. p. *pasivă* a distribuitorilor sau intermediarilor ce lasă la latitudinea exclusivă a distribuitorilor sau intermediarilor toate deciziile privind strategiile, metodele, mijloacele și tehnicile de promovare folosite. Întreprinderile producătoare și comerciale trebuie să dea dovadă de o preocupare permanentă privind p. produselor, a vînzărilor și exporturilor.

PROPRIETATE INTELECTUALĂ, drepturile privind operele literare, artistice și științifice, interpretările artistice, programele și emisiunile radiofonice, invențiile în toate domeniile activității umane, descoperirile științifice, desenele și modelele industriale, mărcile de fabrică, de comerț și de serviciu, numele și denumirile comerciale, protecția împotriva concurenței neloiale, precum și orice alte drepturi privind activitatea intelectuală în domeniul industrial, agricol, științific, literar și artistic. Noțiunea este mai cuprinzătoare decît cea de proprietate industrială pe care o subsumează. Drepturile de p. i. fac obiectul unor operațiuni de vînzare-cumpărare și de cooperare economică și tehnico-științifică internațională. Circulația internațională a acestor drepturi se realizează prin transferul de tehnologie (*v.* și marcă; practici comerciale; cooperare economică internațională; transfer tehnologic).

PROPAGANDĂ COMERCIALĂ, formă de promovare a produselor, incluzînd ansamblul de metode și procedee destinate să informeze real consumatorii potențiali, să le creeze o imagine cît mai convingătoare asupra produsului/serviciului, să le trezească interesul și decizia de cumpărare prin diferite mijloace sugestive asupra acestuia, în scopul cumpărării lui. Spre deosebire de *reclamă* (*v.*), care desemnează o sferă mai restrînsă de tehnici și metode (adresîndu-se în primul rînd mijloacelor vizuale) p. include întreaga gamă a mijloacelor de transmitere în masă a informațiilor (anunțuri, scrisori, tipărituri speciale, afișe, informații, ambalaje, reclame luminoase etc.) și presupune utilizarea tuturor purtătorilor de reclamă (clădiri, săli de expoziție, magazine, tîrguri, mijloace de transport, cinematografe, terenuri sportive, presă, radio, televiziune etc.). În cadrul activității promoționale p. c. îndeplinește următoarele funcții: *a)* informarea publicului consumator asupra calității, proprietăților fizico-chimice, modului de utilizare a unor produse existente pe piață cît și asupra celor noi; *b)* crearea unei opțiuni pentru un anumit bun sau o anumită marcă; *c)* formarea unei fidelități

Scanned with OKEN Scanner

pentru o marcă de produs, adică de producere a unui ataşament atît pentru marfă cît şi pentru unitatea producătoare sau comercială; *d)* promovarea noilor produse prin înfiinţarea de noi pieţe, de nevoi noi sau de satisfacere a unor cerinţe preexistente; *e)* extinderea pieţelor deja existente.

PROSPECT, la modul general, termenul desemnează orice afiş, anunţ sau broşură în care sînt prezentate principalele elemente ale programului de perspectivă ale unei instituţii culturale sau unităţi social-economice. În marketing p. se utilizează în vederea prezentării programului unor tîrguri şi expoziţii naţionale şi internaţionale, lansării de produse noi în diverse pieţe şi zone comerciale, funcţionării unor unităţi speciale de comercializare cu ocazia unor evenimente deosebite. P. se foloseşte pentru prezentarea unor game de produse, pentru proiectarea pieţei şi modalităţilor de utilizare a produselor noi, a modalităţilor de dirijare a service-lui etc. P. poate fi de natură publicitară, fiind un intermediar între scrisoarea publicitară şi catalogul de mărfuri. P. ce însoţesc produsele complexe de mare valoare conţin informaţii detaliate asupra modului de exploatare şi întreţinere a acestora. P. are o largă utilizare în practica de marketing, întrucît poate fi realizat cu cheltuieli mici.

PROTECŢIONISM, sistem şi politică economică de protejare a unor activităţi economice interne (a unor ramuri industriale, a industriei în ansamblu, a agriculturii), prin măsuri de îngrădire a puterii concurenţilor externi şi de sporire a puterii economice a producătorilor autohtoni. Se înfăptuieşte de către stat, prin sistemul taxelor vamale, *primelor de export* (v.), *contingentărilor* (v.), licenţelor, taxelor fiscale, variabile şi de prelevare, restricţiilor, normelor tehnice, fito-sanitare şi de securitate, achiziţiilor guvernamentale etc. În analiza p. trebuie să se ţină seama de condiţiile concrete de loc şi de timp. Astfel, în ţările în curs de dezvoltare, politica economică p. este menită să contribuie la dezvoltarea economiei acestor state, la apărarea şi consolidarea independenţei lor economice, împotriva unei penetraţii şi concurenţe neloiale. P. poate fi direct în înţelesul că măsurile şi actele normative aplicate sînt explicite în protejarea unor ramuri sau sectoare economice prin prevederea expresă a produselor şi practicilor comerciale supuse măsurilor protecţioniste, enunţate în detaliu sau indirect, atunci cînd măsurile p. sînt rezultanta altor acte normative, ordine executive sau instrucţiuni decît cele expres aplicate activităţii de comerţ exterior. P. poate fi tarifar, atunci cînd protecţia faţă de importuri este asigurată prin taxe vamale, impozite fiscale, taxe variabile, compensatorii şi anti-dumping, contingente şi licenţe sau netarifar cînd acelaşi efect este realizat prin prohibiţii originale din norme tehnice sanitare şi de securitate, prevederea de preţuri minime la import, subvenţii la export, avantaje fiscale acordate exportatorilor autohtoni, formalităţi vamale suplimentare etc.

PROTOTIP, primul exemplar de probă dintr-un lot de produse, maşini etc., ce urmează a fi fabricate în serie, executat pentru a se stabili pe baza testelor la care este supus în laboratoare, pe piaţă şi în consum, performanţele şi comportarea produsului, precum şi mutaţiile constructive şi tehnologice necesare îmbunătăţirii calităţii acestuia. Proiectarea şi executarea p., testarea acestui embrion al noului produs, a-

Scanned with OKEN Scanner

daptarea cît mai bine la nevoia socială, trebuie realizate într-un timp minim, pentru ca unitățile creatoare de valori să-și recupereze cît mai rapid cheltuielile făcute.

PUBLICITATE, ansamblul acțiunilor și mijloacelor, altele decît cele de propagandă personală, folosite pentru a face cunoscute și apreciate de către consumatori/utilizatori produsele/serviciile propuse spre vînzare, sau pentru formarea unor atitudini favorabile față de o idee, acțiune deosebită, teorie etc. Spre deosebire de *reclamă* (v.), p. nu tinteşte să atragă atenția, să determine și să declanşeze cît mai rapid posibil decizia de achiziționare a unui produs/serviciu, ci să influențeze indirect comportamentul consumatorilor; nu vehiculează informații și nu folosește mijloace pentru a-i face pe consumatori să cumpere, ci să formeze în rîndul lor o impresie favorabilă despre un anumit produs/serviciu și despre unitatea care-l produce; nu trece pe prim plan scopul comercial, ci un scop mai îndepărtat, de mai lungă durată. Așadar, p. este o activitate mai cuprinzătoare decît reclama. În literatura de marketing conceptul de p. cuprinde pe lîngă p. gratuită (difuzarea — în cadrul unor conferințe, articole, reportaje etc. — a unor informații care conduc la creșterea încrederii consumatorilor față de produs, la sporirea prestigiului unei unități economice) și acțiunile de publicitate plătite, definite prin intermediul noțiunii de reclamă. P. trebuie să respecte anumite principii: să fie argumentată; să fie sobră, fără exagerări și înfloriturî; să fie sinceră; să nu fie un factor de poluare socială; să urmărească convingerea și numai în mică măsură sugestionarea consumatorilor etc. Într-o campanie publicitară elementul esențial este mesajul publicitar, adică conținutul informației de p. vehiculate cu intenția explicită de a provoca o schimbare în atitudinea și comportamentul publicului consumator față de produs/serviciu. Un mesaj publicitar trebuie să răspundă la două cerințe principale: să facă apel și să influențeze în sensul dorit procesul de deliberare rațională a viitorului cumpărător; să se adreseze afectivității și subiectivității cumpărătorului, sugerîndu-i ideea de a cumpăra produsul lansat pe piață. P. se realizează prin: anunțuri, afișe, pliante, prospecte, cataloage, broșuri, ambalaje, corespondență comercială, presă, mijloace sonore (stații de radioamplificare, emisiunile de radioteleviziune), mijloace sonore și grafice (filmul publicitar, emisiunile de televiziune), expoziții, tîrguri, concursuri cu premii, colocvii, conferințe, seminarii, vizite în uzină, presa profesională etc. P. îmbracă o diversitate de forme, clasificîndu-se în raport cu o serie de criterii și anume: *a)* în funcție de obiect p. poate fi *„de produs"* sau *„instituțională"*. P. axată pe produs îmbracă următoarele forme: p. *de introducere a produsului*, cu scopul de a crea cererea primară, p. *competitivă*, al cărei scop este formarea unei cereri selective și p. *de reamintire*, făcută pentru produsele aflate în stadiul de maturitate; *b)* după obiectivele urmărite p. poate fi: *industrială* sau *comercială*; *c)* după modul cum se adresează și cum acționează asupra subiectului poate fi *directă* sau *indirectă*; *d)* din punct de vedere al proveniență se poate vorbi de: p. *producătorului*, p. *distribuitorului*, p. *intermediarului*; *e)* după nivelul intervenției avem: p. *adresată consumatorului final, intermediarilor comerciali, profesioniștilor sau consultanților*; *f)* după aria teritorială de răspîndire a mesajului publicitar, p. poate fi: *locală, națională, internațională*.

Scanned with OKEN Scanner

la. În fixarea tehnicilor și mijloacelor de comunicație utilizate în **p.** se are în vedere îmbinarea armonioasă a acestora, pentru atingerea obiectivelor propuse, în condiții de eficiență maximă. Bugetul publicitar reprezintă un plan financiar prin care se asigură distribuirea cheltuielilor publicitare între diferite medii și în același timp un control riguros asupra acțiunilor viitoare de publicitate. Evaluarea rezultatelor **p.** poate fi efectuată la nivelul notorietății cîștigate (cunoașterea produsului, a întreprinderii, a imaginii produsului etc.). Eficiența **p.** se măsoară cu ajutorul corelației dintre costul publicitar și modificarea volumului vînzărilor. Gradul de eficiență al acțiunilor publicitare se determină cu ajutorul unor modele, consacrate în literatura de specialitate, și anume: modelul lui J. J. LAMBIN, modelul MATRICON, modelul AGOSTINI.

PUTEREA DE CUMPĂRARE A MONEDEI, cantitate de bunuri și servicii care se poate achiziționa, la un moment dat, cu o unitate monetară (leu, dolar etc.). **P. de c. a. m.** depinde de nivelul prețurilor și tarifelor: cu cît acesta este mai scăzut, cu atît cantitatea de bunuri și servicii care poate fi cumpărată cu aceeași unitate monetară este mai mare, și invers. Evoluția **p. de c.a.m.** este invers proporțională cu rata inflației (cu cît cresc mai repede prețurile și tarifele, cu atît scade mai rapid **p. de c. a. m.**) și este determinată de echilibrul economic general, de starea de proporționalitate a proceselor producției, circulației mărfurilor, circulației monetare etc. **P. de c. a. m.** internă — se măsoară în funcție de nivelul și evoluția prețurilor și tarifelor interne. Calculul ei se face, de regulă, cu ajutorul indicelui prețurilor de consum (în unele țări se utilizează indicele deflator al produsului național brut). **P. de c. a. m.** externă — rezultă din compararea prețurilor interne din țara respectivă, cu prețurile interne din altă țară sau dintr-un grup de țări. La compararea prețurilor interne cu cele externe trebuie să se aibă în vedere același tip de indice de preț. În principiu, raportul între prețurile interne din două țări care întreține între ele relații de comerț liber trebuie să fie la paritate. În practică, acest raport se stabilește însă prin intermediul *cursului de schimb* (v.).

PUTEREA DE CUMPĂRARE A VENITURILOR —, cantitate de bunuri și servicii pe care populația le poate procura cu ajutorul veniturilor bănești. Depinde, pe de o parte, de mărimea veniturilor, iar pe de altă parte, de puterea de cumpărare a monedei.

Scanned with OKEN Scanner

R

RABAT COMERCIAL (v. adaus comercial).

RAMBURSAREA CREDITELOR, condiție de bază a acordării creditelor, potrivit căreia acestea trebuie restituite la anumite termene bine stabilite (scadențe), împreună cu *dobînzile* (v.) aferente. Termenele pentru r.c. se stabilesc în contractul de creditare, în funcție de tipul creditului, condițiile pieței de capital etc. În funcție de durata de r.c., acestea sînt credite pe termen scurt (rambursare în maximum un an de zile); termen mediu (2—7 ani) și termen lung (peste 7 ani). R.c. se poate face în rate egale, crescătoare sau descrescătoare; evidența ratelor de restituire a creditelor poartă și denumirea de amortizare a creditelor și se ține separat de evidența *dobînzilor* (v.). R.c. se poate face în avans. În situația depășirii termenelor de r.c., se procedează la reeșalonarea datoriei.

RAPORT DE ÎNLOCUIRE ÎNTRE PRODUSE, relație între produse diferite ca substanță, caracteristici, dar destinate satisfacerii aceleiași nevoi. El se referă la raportul dintre produsele tradiționale și înlocuitori, dintre mărcile aceluiași produs, dintre sortimentele și modelele care alcătuiesc o grupă de produse etc. R. de î.î.p. constituie forma cea mai răspîndită a legăturilor dintre produsele care formează oferta pe piață.

RAPORT DE SCHIMB, relație între cantitatea și valoarea produselor sau serviciilor exportate, pe de o parte, și cantitatea și valoarea produselor sau serviciilor importate, pe de altă parte, de o țară într-o anumită perioadă. R. de s. exprimă puterea de cumpărare a unei țări în schimburile sale cu străinătatea, avantajul comparativ al comerțului exterior, relațiile de echivalență în schimburile economice dintre țări. Se calculează în două moduri. R. de s. brut — raport între cantitățile de bunuri și servicii exportate și cantitățile de bunuri și servicii importate. R. de s. net (cel mai uzitat) — raport între indicele prețurilor de export și indicele prețurilor de import. Calculat sub formă de indice, r. de s. net se calculează pentru schimburile cu anumite produse și pentru comerțul exterior total al unei țări cu o altă țară, cu un grup de țări sau cu toate partenerele sale comerciale. Pornind de la un anumit an de bază în care atît indicele prețurilor de export, cît și indicele prețurilor de import este 100, îmbunătățirea r. de s. net se reflectă într-un nivel supraunitar al indicelui r. de s. (se vinde mai scump decît se cumpără), iar deteriorarea r. de s. net, printr-un nivel subunitar. Pe plan internațional, organizațiile specializate ale O.N.U. calculează r. de s. între

Scanned with OKEN Scanner

produse exportate de țările în curs de dezvoltare (în principal produse de bază) și cele exportate de țările dezvoltate (produse manufacturate). Tendința istorică este de deteriorare a r. de s. al țărilor în curs de dezvoltare, ceea ce dovedește că actuala diviziune internațională a muncii dezavantajează țările în curs de dezvoltare și nu corespunde cerințelor unei evoluții sănătoase a economiei mondiale. Dacă în loc de raportare a indicelui prețurilor de export cu indicele prețurilor de import se face diferența lor, rezultă *foarfeca prețurilor* (v.).

RATING, concept financiar apărut în S.U.A., ce constă în clasificarea emisiunilor de obligațiuni în funcție de situația societății sau instituției emitente. Prin operațiunea de r. se analizează fiecare împrumut solicitat pe piața financiară și se clasifică după probabilitatea rambursării. În momentul în care un emitent anunță că va lansa o emisiune de obligațiuni, firme specializate studiază bonitatea viitorilor debitori, indiferent dacă este vorba de titluri pe termen scurt sau obligațiuni pe termen mijlociu sau lung, pentru fundamentarea aprecierilor și previziunilor proprii, ce își vor găsi o expresie sintetică în calificativul acordat. Calificativul acordat de firmele specializate în operațiuni de r. (cele mai reprezentative sînt: „Moody's Investors Service", „Standard and Poor's Corporation", „Fitch Investors Service" — își au sediul în S.U.A.; „International Bank Credit Analysis" — cu sediul la Londra) este comunicat emitentului și dacă nu sînt opoziții este difuzat prin publicații de specialitate. Prin operațiunile de r. investitorii sînt bine informați, apreciind corect factorii de risc ai plasamentelor ce li se oferă.

RĂZBOI COMERCIAL, forma cea mai ascuțită a luptei de *concurență* (v.) și de expansiune economică folosită de țările dezvoltate, vizînd fie obținerea unor poziții și avantaje cît mai mari pe *piața* (v.) mondială, fie contracararea unor măsuri similare luate de alte state. Se întîlnește, îndeosebi, în triunghiul S.U.A. — C.E.E. — Japonia. Se desfășoară cu următoarele instrumente principale: *tariful vamal* (v.) și *regimul vamal* (v.), *bariere comerciale* (v.), embargoul, blocada economică, *boicotul* (v.) comercial sau economic; *dumpingul* (v.) și altele. Se întîlnește și sub denumirea produsului care face obiectul luptei de concurență.

RECLAMĂ, procedeu adecvat pentru a atrage atenția asupra unui produs sau serviciu în vederea influențării consumatorilor pentru cumpărarea și utilizarea produsului sau serviciului respectiv. Ținînd seama de canalele de informare folosite și de mijloacele tehnice de realizare, deosebim: *a)* r. *grafică*, în special poligrafică (prin tipărire), *b)* r. *prin efecte luminoase*; *c)* r. *prin viu grai* (megafon, radio); *d)* r. *combinată* (cinematograf, televiziune); *e)* r. *prin etalarea produselor* (vitrină, expoziții); *f)* r. *prin servicii* și *prime acordate cumpărătorului.* Instrumentul de comunicare în masă, capabil să transmită informații despre un produs, serviciu, întreprindere etc. în scopul de a face cunoscute și agreate de marele public poartă denumirea de mijloc de r. În funcție de organul senzorial asupra căruia acționează se cunosc următoarele tipuri de mijloace de r.: *vizuale* (anunțuri în presa cotidiană și periodică, afișe, cataloage, prospecte, calendare, parade ale modei, demonstrații de funcționare a produselor în magazine sau tîrguri și expoziții, marfa, ambalajul, panouri etc.); *auditive* (radio, difuzionare etc.); *au-*

Scanned with OKEN Scanner

diovizuale (televizoare, filme publicitare). Locul unde apare un mijloc de r. în vederea trezirii interesului marelui public se numește purtător de r. Cei mai cunoscuți purtători de r. sînt magazinele, tîrgurile și expozițiile, clădirile, construcțiile și mijloacele de transport, sălile de spectacole, de sport și stadioanele, ziarele, revistele, radioul, televiziunea etc. Purtătorii de r. se aleg în funcție de natura produselor sau a serviciilor, de persoanele cărora li se adresează r., locul lor de muncă și de agrement, nivelul lor de cultură, gradul de audiență a anumitor programe de radio și televiziune etc. Întreprinderile producătoare și comerciale prin cercetarea de r. își fundamentează strategia promoțională stabilind cele mai eficiente canale de transmitere a mesajelor publicitare în masă, structura subiecților ce recepționează mesajele, precum și eficiența informațiilor transmise.

RECLAMAȚIE, pretenție sau revendicare scrisă adresată fie furnizorului de către beneficiar (consumator) privind mărfurile cumpărate prin sistemele comerciale interne și internaționale, fie cărăușului privind obligațiile administrative izvorîte dintr-un contract de transport intern ori internațional. Poate fi făcută numai în condițiile stabilite prin contract sau alte acte normative. R. privind mărfurile care fac obiectul unui contract economic sau comercial pot fi făcute cu privire la calitate, cantitate, garanție, livrare în garnitură completă sau alte clauze contractuale. R. trebuie să conțină toate elementele necesare identificării mărfii sau transportului care face obiectul sesizării. Este un mijloc eficient de preîntîmpinare a litigiilor și de rezolvare operativă a pretențiilor pe care le ridică părțile contractuale. Soluționarea pe cale amiabilă a r. privind calitatea mărfurilor care fac obiectul contractelor economice și comerciale se poate realiza pe una din următoarele căi: recondiționarea mărfurilor; restituirea mărfurilor; acordarea de bonificații. Termenul de răspuns, ca și consecințele nesoluționării în termenul stabilit, sînt prevăzute în contract. La nivelul furnizorului se ține o evidență riguroasă privind r., mai ales cele referitoare la *calitate* (v.). Din analiza r. pot rezulta concluzii utile privind căile de acțiune pentru ridicarea calității și conceperea unor noi produse, ca și pentru folosirea rațională a produsului de către consumator. Ponderea cantitativă sau valorică a produselor r. în totalul producției este un *indicator* (v.) de calitate.

REEXPORT, operațiune de comerț exterior, în cadrul căreia se exportă aceeași marfă care a fost importată, fie în starea în care a fost preluată, fie supusă unui proces de transformare sau integrată într-un ansamblu ori într-un produs finit, în scopul obținerii unui profit (diferența dintre prețul de vînzare și cel de cumpărare) pentru întreprinzător, sau în scopul promovării relațiilor comerciale cu alte țări (v. și *reimport*).

REFACȚIE *1.* diferență de preț care se acordă de vînzător cumpărătorului în cazul în care mărfurile livrate sînt inferioare calitativ față de condițiile stabilite prin contract, *2.* diferență de taxă pe care căile ferate o încasează inițial în plus și pe care o restituie pe baza postcalculației costului transportului.

REFERAT DE VÎNZARE, document care cuprinde principalele condiții în care urmează să se facă oferta către un beneficiar extern (res-

Scanned with OKEN Scanner

pectiv contractarea), fundamentarea prețurilor externe ce urmează a fi obținute și un calcul estimativ al rentabilității, prin determinarea cursului de revenire. R. de v. se întocmește pentru toate operațiunile de export de mărfuri, de aprobarea sa depinzînd realizarea ulterioară a operațiunilor propuse. Pentru concretizarea condițiilor de încheiere a contractelor comerciale de import se întocmește r. *de import*. R. de v. deschide calea încheierii raporturilor de drept cu partenerii externi, prin emiterea ofertei, tratative și încheierea contractelor.

REFERENDUM POȘTAL, formă de consultare a cumpărătorilor (utilizatorilor) sau vînzătorilor asupra unor probleme legate de elaborarea *strategiilor* (v.) de piață sau a *politicilor comerciale* (v.), care constă în trimiterea prin poștă de *chestionare* (v.), exprimarea deschisă prin da sau nu a poziției în problema ce face obiectul investigat, iar pe baza răspunsurilor primite se trag concluziile de rigoare.

REGIM, ansamblu de norme și reguli dintr-o anumită țară, stabilite prin legi, decrete, hotărîri, regulamente, dispoziții etc., care reglementează organizarea și activitatea unui anumit domeniu economic sau instituții. În studiile de piață se pot întîlni: *A.* r. comercial, ansamblul măsurilor și normelor cu caracter administrativ, juridic, fiscal, valutar, tarifar și de altă natură, prin intermediul cărora un anumit stat promovează în domeniul relațiilor comerciale interne sau internaționale interesele naționale fundamentale. Poate apare că r. al activității de *comerț* (v.) interior sau exterior. *B.* r. vamal, care cuprinde ansamblul normelor ce reglementează intrarea și ieșirea mărfurilor și serviciilor pe, respectiv de pe, *teritoriul vamal* (v.) al unei țări, modalitățile de calculare și de percepere efectivă a taxelor vamale și altor taxe și impozite aplicabile, precum și la celelalte operațiuni vamale. Poate fi: *a)* uniform, aplicabil fără nici un fel de diferențiere; *b)* restrictiv, cuprinzînd unele restricții referitoare la intrarea sau ieșirea anumitor mărfuri ori servicii destinate sau provenind din anumite state; *c)* preferențial, prevăzînd anumite facilități (în special de natura scutirilor sau reducerilor de taxe vamale și alte taxe) aplicabile, de regulă, la importul anumitor produse provenind din sau avînd ca destinație unele țări. Constituie unul din instrumentele principale de transpunere în practică a *politicii comerciale* (v.) a unei țări. Termenul se întîlnește și sub denumirea de r. tarifar *(v.* și ajustare fiscală la frontieră, fiscalitate la frontieră, impunere, practici comerciale, uniune vamală, zonă de comerț liber); *C.* r. netarifar, care cuprinde reglementările și măsurile cu caracter fiscal, juridic, tehnic, administrativ, financiar, valutar etc., altele decît taxele vamale, de natură să restrîngă sau să promoveze schimburile comerciale internaționale, denumite generic și *bariere (obstacole) comerciale* (v.) netarifare; *D.* r. valutar, care cuprinde dispozițiile legale ce reglementează deținerea și utilizarea valutelor și altor mijloace de plată străine, atît de către rezidenți, cît și de către persoanele fizice și juridice străine. *E.* r. al circulației ambalajelor, care cuprinde normele cu privire la recuperarea și plata acestora; *F.* r. al prețurilor și tarifelor, care arată ce prețuri se folosesc pentru anumite bunuri, ce nivel au prețurile respective și la care unități din parcursul bunurilor se folosesc prețurile stabilite; *G.* r. de economii, care cuprinde ansam-

Scanned with OKEN Scanner

blul de măsuri pentru o utilizare rațională a resurselor materiale, financiare și umane din activitatea comercială. Toate aceste r. se stabilesc pe baza principiilor, obiectivelor și sarcinilor elaborate de politica economică și comercială din domeniul respectiv. Ca urmare, ele se deosebesc de noțiunile de *politică comercială* (v.), tarifară, netarifară, valutară etc.

REGIM AL INVESTIȚIILOR EXTERNE, ansamblu de legi și alte reglementări care guvernează efectuarea de investiții de capital străin într-o anumită țară. Prin aceste instrumente cu caracter legal, în virtutea puterii sale suverane, statul determină regimul aplicabil investițiilor externe de capital — atît directe, cît și de portofoliu — în funcție de interesele specifice imediate și de perspectivă. Prin r. i. e. sînt reglementate: instrumentele și modalitățile de administrare a investițiilor; criteriile de admisibilitate a investițiilor; sectoarele cu acces interzis sau limitat pentru capitalul străin; gradul de utilizare prin investiții a resurselor autohtone; tipurile de societăți cu participare străină la capital; modalitățile de reglementare a aspectelor de ordin financiar; stimulentele și înlesnirile utilizate pentru atragerea investițiilor externe etc. *a) Administrarea investițiilor.* Investițiile pot fi aprobate și înregistrate fie conform aceluiași regim aplicabil și investițiilor de capital autohton, fie conform unui regim specific, separat. În acest ultim caz, funcționează instituții special însărcinate cu primirea cererilor de admitere a efectuării investiției, analiza acestora prin prisma îndeplinirii criteriilor de eligibilitate, consultarea altor organe și instituții interesate, din punct de vedere sectorial, în ceea ce privește soluționarea cererilor, obținerea avizelor din partea organelor financiare etc. Instituțiile însărcinate cu administrarea investițiilor externe stabilesc tipurile, forma și conținutul documentelor care trebuie supuse aprobării, precum și modalitățile de înregistrare a investițiilor aprobate. *b) Criterii de admisibilitate a investițiilor externe.* Prin stabilirea unor criterii de admisibilitate a investițiilor externe de capital, autoritățile guvernamentale urmăresc asigurarea condițiilor necesare atît pentru protejarea eventuală a unor sectoare ale economiei naționale, cît și pentru realizarea unor interese specifice de dezvoltare economico-socială. Ele stabilesc sectoarele unde accesul capitalului străin este restricționat, instrumentele care să prevină constituirea unor monopoluri sau aducerea unor prejudicii ramurilor industriale în formare ori diverselor întreprinderi naționale. Totodată, sînt stabilite o serie de cerințe pentru investițiile străine, a căror îndeplinire să garanteze efecte pozitive la nivelul ansamblului economiei naționale (contribuția probabilă a investiției la dezvoltarea economiei naționale; gradul de utilizare a resurselor materiale și umane autohtone și mărimea valorii adăugate în țară; contribuția la crearea de noi locuri de muncă și la dezvoltarea de ansamblu în anumite zone defavorizate din punct de vedere economic; efectele antrenate pe planul reducerii *importurilor* (v.), diversificării și promovării *exporturilor* (v.); efectele probabile pe planul transferului de tehnologie (v.) și al formării cadrelor naționale; *c) Sectoare cu acces interzis sau limitat.* Reglementările în materie cuprind, de cele mai multe ori, prevederi referitoare la măsura în care capitalul străin poate participa — și în ce proporții — la formarea capitalului unei societăți în anumite sectoare economice. În mod uzual, între sectoa-

Scanned with OKEN Scanner

rele în care accesul capitalului străin este interzis se numără: anumite operațiuni bancare, asigurările, serviciile publice, telecomunicațiile, exploatarea energiei nucleare, producția de armament; totuși, o serie de derogări de la acest regim se pot obține (mai ales în țările dezvoltate). Mult mai numeroase și diferite de la o țară la alta sînt sectoarele economice în care investițiile de capital străin sînt limitate sub diverse forme; astfel, în primul rînd, în unele sectoare participarea la capitalul unei societăți a investitorilor străini este limitată la o anumită proporție (care, de obicei, să asigure o participare locală majoritară); în al doilea rînd, în unele sectoare de importanță deosebită sau considerate mai vulnerabile (explorarea și exploatarea resurselor naturale, extracția și rafinarea petrolului, producția și prelucrarea tutunului, fabricarea și comercializarea anumitor produse farmaceutice etc.) investițiile externe nu sînt interzise în mod expres, însă aprobarea acestora face obiectul unor proceduri speciale, deseori cu caracter restrictiv. *d). Tipuri de societăți cu participare străină la capital.* Investițiile directe externe de capital se concretizează de regulă în constituirea de *societăți comerciale* (v.) de diferite tipuri; cel mai des întîlnite sînt societățile anonime și cele cu răspundere limitată, pentru constituirea și funcționarea cărora este necesară respectarea unor cerințe legale. Legea reglementează, în primul rînd, nivelul minim al capitalului (subscris și efectiv vărsat) necesar pentru constituire, precum și modul de formare a acestuia (în numerar și/sau în natură); de asemenea, prevede dacă este obligatorie existența unui fond de rezervă, precum și modul de constituire a acestuia (de obicei prin prelevarea unui anumit procent din profituri, pînă la atingerea unui anumit nivel, indicat ca proporție din capitalul societății). În al doilea rînd, este indicat numărul minim și, eventual, maxim al membrilor fondatori și al acționarilor, precum și posibilele restricții cu privire la naționalitatea și reședința lor. În al treilea rînd, este stabilit modul de constituire și de funcționare a organelor de conducere ale societății (număr de persoane, criterii de eligibilitate a acestora, diverse restricții etc.). În al patrulea rînd, sînt fixate obligațiile care revin societății pe linia evidenței în special contabile a activității, a publicității cu privire la rezultatele obținute, precum și a asigurării legăturilor cu organele financiare guvernamentale. În al cincilea rînd, diversele reglementări prevăd taxele (locale, de înregistrare, notariale etc.) ocazionate de constituirea unei societăți și modul de calcul al acestora, precum și criteriile de impozitare a activității desfășurate. În al șaselea rînd, sînt indicate tipurile și caracteristicile acțiunilor sub forma cărora este exprimat capitalul (valoare minimă, mod de deținere și de transfer). În fine, un loc important în ansamblul reglementărilor referitoare la societăți este ocupat de prevederile în materia controlului activității societății și a luării deciziilor (condițiile care trebuie îndeplinite pentru convocarea și desfășurarea adunărilor generale și extraordinare ale acționarilor). Deoarece orice societate este persoană juridică națională a țării unde își are sediul, categoriile de reglementări sus menționate sînt aplicabile indiferent dacă capitalul societății este autohton sau străin; sînt aplicabile, în consecință, și *societăților mixte* (v.). *e) Reglementări financiare.* R.l.e. cuprinde și o serie de reglementări referitoare la impozitarea activității aces-

Scanned with OKEN Scanner

tora; în acest cadru sînt stabilite modalităţile specifice de ţinere a contabilităţii, structura bilanţului anual, precum şi organele abilitate cu controlul acestora; regulile stricte existente în acest sens sînt necesare pentru asigurarea evidenţierii corecte a veniturilor impozabile. Legislaţia fiscală în materie cuprinde, de asemenea, prevederi referitoare la eventuale facilităţi (scutiri, reduceri, sau rambursări de taxe) care pot fi acordate în anumite cazuri. Totodată, r.c.i. cuprinde reglementări referitoare la transferul profiturilor şi *dividendelor*. (Plafoane anuale de transfer, dependenţa transferului faţă de constituirea prealabilă a unui fond de rezervă, obligaţii eventuale cu privire la reinvestirea parţială a profiturilor, formalităţi prealabile pentru autorizarea transferului etc.), precum şi la taxele aplicabile cu această ocazie (cu eventualele excepţii care pot fi consimţite în materie). În acelaşi cadru se înscriu şi regulile şi procedurile prevăzute pentru repatrierea capitalului (în general numărul de ani şi plafoanele anuale de repatriere); în unele ţări aceste elemente sînt fixate în mod expres prin legislaţia în vigoare, iar în altele ele sînt negociabile cu ocazia efectuării investiţiilor directe. *f) Stimulente şi înlesniri.* În cazul existenţei unor interese specifice în ceea ce priveşte stimularea efectuării de investiţii directe de capital străin, în unele ţări sau în anumite sectoare economice ori regiuni geografice pot fi acordate o serie de facilităţi investitorilor străini. Astfel de facilităţi fiscale constau mai ales în scutiri de impozite directe la înfiinţarea societăţilor şi în extinderea acestor scutiri pentru un număr de ani, precum şi în anumite înlesniri (priorităţi în alegerea amplasamentelor unităţilor de producţie, în procurarea anumitor materii prime, materiale şi echipamente; tarife mai reduse pentru utilităţi publice; beneficierea în condiţii avantajoase de facilităţile de transport etc.). Stimulentele şi înlesnirile respective sînt fie acordate automat (în baza unor prevederi legale exprese), fie negociate cu ocazia efectuării investiţiilor. *g) Convenţii şi acorduri interstatale.* Unele instrumente juridice convenite între state reglementează relaţiile reciproce în materie. La nivel bilateral cele mai des întîlnite instrumente sînt acordurile privind promovarea şi garantarea investiţiilor şi, respectiv, convenţiile privind evitarea dublei impuneri. La nivel regional (în special între unele ţări în curs de dezvoltare) funcţionează şi o serie de acorduri menite să faciliteze rezolvarea eventualelor diferende, să asigure protecţia proprietăţii intelectuale, să promoveze schimburile de informaţii, să stimuleze realizarea obiectivelor fixate prin politicile regionale de investiţii. Pe plan internaţional există o serie de convenţii cu efecte în acest domeniu (de exemplu Convenţia de la Paris privind proprietatea intelectuală, precum şi unele organisme internaţionale *(Organizaţia Mondială a Proprietăţii Intelectuale* — v., *Centrul internaţional pentru rezolvarea diferendelor cu privire la investiţii* — v.).

REGRESIE, set de tehnici statistico-analitice care, pornind de la existenţa unei *corelaţii* (v.) între două sau mai multe *variabile* (v.) de piaţă, permite să se arate în ce măsură se modifică, în medie, variabila explicată, dependentă *(y)* ca urmare a schimbării cu o unitate a variabilei explicative, independente *(x)*, respectiv a variabilelor independente. Funcţia care exprimă matematic legătura statistică dintre variabile se numeşte funcţie de r., iar reprezentarea ei grafică — linie

Scanned with OKEN Scanner

(curbă) de r. Aceste funcții sînt folosite pentru analiza fenomenelor și proceselor de piață între care există o legătură statistică și pe această bază *simularea* (v.), optimizarea, *previziunea* (v.) lor, ca și adoptarea unor decizii de *politică comercială* (v.). Pentru alegerea corectă a funcției de r. se folosește: metoda grafică (procedeul norului de puncte, cronograma); metoda diferențelor ($\Delta_t^1 = y_{t+1} - y_t$; $\Delta_t^2 = \Delta_{t+1}^1 - \Delta_t^1$ etc., pînă cînd diferențele de ordinul *i* sînt aproximativ constante. Funcția reținută va fi polinomul de gradul *i)*; metoda diferenței minime dintre valorile ajustate și valorile observate; metoda coeficientului de variație ($\Sigma y_i - \bar{y}_x / \bar{y}_x$ minim, $\sqrt{\Sigma (y_i - \bar{y}_x)^2 / \bar{y}_x} \rightarrow$ minim, $\sqrt{\Sigma (y_i - \bar{y})/\bar{y}} \rightarrow$ minim, în care: $\bar{y}_x$ = valorile teoretice medii în funcție de x; $\bar{y}$ = valoarea medie calculată cu parametrii determinați ai funcției de r. și x mediu); metoda H. D. Haustein, care constă în compararea graficelor seriei valorilor reale, a derivatei absolute, a derivatei relative și a funcției de elasticitate cu forma funcțiilor cunoscute ce se pot utiliza etc. Funcția de r. unifactorială poate fi: liniară: $y = a + bx$; parabolică de grădul *n*: $y = a_0 + a_1x + a_2x^2 + \ldots + a_nx^n$; putere: $y = ax^b$; exponențială: $y = ae^x$, $y = ab^x$, $y = k - ae^{-t}$, $y = a \pm b^{\pm x}$; semilogaritmică: $y = a + b \log x$; hiperbolică: $y = 1/(a + bx)$, $y = a + b/(c + x)$; Törnquist: $y = ax/(x + b)$; $y = a(x - c)/(x + b)$; $y = ax(x - c)/(x + b)$; Compertz: $y = ab^{c^x}$, $\log y = k - ae^{-t}$; logistică: $y = k/(1 + be^{-ct})$, $y = a/(1 + e^{b-ct})$; Johnson: $\log y = k - [a/(b + x)]$ etc. Modelele de r. multifactoriale pot fi liniare sau neliniare. Pentru estimarea parametrilor acestor funcții se folosesc: metoda punctelor alese; *metoda celor mai mici pătrate* (v.); metoda ariilor; metoda momentelor; metoda mediilor sau sumelor egale etc. În cazul unui model liniar unifactorial de forma $y = a + bx$, parametrul *o* reprezintă ordonata la origine și poate lua atît valori pozitive cît și valori negative, iar parametrul *b* se numește coeficient de r. și arată măsura în care se modifică caracteristica rezultativă în cazul cînd caracteristica factorială se schimbă cu o unitate. În graficul de corelație, *b* indică panta liniei drepte. Cu ajutorul coeficienților se calculează apoi valorile ecuației de r. pentru fiecare mărime a caracteristicii x. Aceste valori se numesc valori teoretice ale lui y în funcție de x, iar operația de înlocuire a termenilor reali y cu valorile teoretice se numește ajustare. Semnificația coeficienților de r. se stabilește cu *testele* (v.) *F* sau *t*.

REIMPORT, operațiune de comerț exterior, în cadrul căreia se importă aceeași marfă care a fost exportată, fie în starea în care a fost livrată, fie perfecționată, trecînd printr-un proces de transformare (v. și *reexport*).

RELAȚII ECONOMICE INTERNAȚIONALE, ansamblul raporturilor comerciale, financiar-valutare, de cooperare și colaborare industrială și tehnico-științifică, de transport și asigurări care se stabilesc între state pe baza factorilor obiectivi ai diviziunii internaționale a muncii și interdependențelor economice mondiale. R. e. i. sînt o componentă a economiei mondiale. În actualul stadiu de dezvoltare a *economiei mondiale* (v.), r. e. i. au o influență directă asupra progresului economic al fiecărui stat. Caracterul r. e. i. este determinat de raporturile de forță din

Scanned with OKEN Scanner

economia mondială, acestea putînd fi cooperante sau conflictuale și influențate de contradicțiile economiei mondiale și caracteristicile cadrului instituțional al acestora. R. e. i. se dezvoltă în strînsă legătură cu forțele de producție, fiind condiționate de acestea.

RELAȚII PUBLICE (PUBLIC RELATIONS), arta de a avea succes la public, sau, mai concret, activitatea de transmitere de fapte conținînd toate datele de care are nevoie un client potențial pentru a-și forma o idee definitivă asupra valorii și importanței pentru el a legăturilor cu o anumită întreprindere. Activitatea de „public relations" constituie o preocupare permanentă, de lungă durată, cu scopul de a crea o încredere reciprocă între o unitate economică și marele public, pentru a forma o imagine favorabilă asupra posibilităților economice ale unității, asupra produselor fabricate de aceasta. R. p. îndeplinesc anumite funcții: *a)* informează conducerea și avizează toate acțiunile acesteia care au influență asupra opiniei publice; *b)* cîștigarea înțelegerii opiniei publice pentru scopurile și activitățile întreprinderii, prin informații satisfăcătoare; *c)* provocarea în rîndul angajaților a unui sentiment de solidaritate a intereselor proprii cu interesele întreprinderii și astfel să intensifice activitatea lor în scopul unor beneficii sporite; *d)* inocularea în rîndul opiniei publice a convingerii că întreprinderea este capabilă să satisfacă în cele mai bune condiții cerințele societății în privința mărfurilor și a serviciilor în cauză. R. p. au o contribuție importantă în promovarea produselor, în cucerirea și menținerea unor piețe de desfacere.

RENTABILITATE, raport supraunitar între veniturile realizate din vînzarea *mărfurilor* (v.) și costurile lor de producție, care evidențiază recuperarea acestor costuri și posibilitatea obținerii unui anumit profit cu prilejul desfacerii mărfurilor respective. R. poate fi calculată la nivel de produs, de întreprindere (sau de unitate componentă a acesteia) și de ramură economică. Ea constituie un indicator esențial de apreciere a activității desfășurate de unitățile economice, precum și în cadrul ramurilor economice. Calcularea riguroasă a r. joacă un rol esențial în elaborarea strategiilor de fabricație și de desfacere, deoarece permite aprecierea posibilităților efective de realizare pe piață (internă sau externă) a produselor, în condițiile prevalente impuse de situația și trăsăturile specifice ale cererii (traduse în prețurile de desfacere) (v. și *eficiență*).

RENTING, operațiune comercială prin care firme specializate închiriază, pe termen scurt sau lung, mijloace de transport, aparatură de înaltă tehnicitate etc., de care dispun într-un parc propriu. Pe tot parcursul perioadei de închiriere firma furnizoare are obligația să asigure funcționarea normală a mașinilor și să dea consultații tehnice pentru utilizarea eficientă a acestora.

REPARTIȚIE, mod în care frecvențele absolute și relative (*probabilitățile* (v.)), corespunzătoare mulțimii de valori pe care le poate lua o *variabilă* (v.) aleatoare, se organizează într-o serie statistică. Se întîlnește și sub denumirea de „distribuție". Pentru caracterizarea unei r. statistice este necesar să se întocmească graficul seriei respective: histograma sau poligonul frecvențelor pentru variabilele discrete (trecînd pe axa absciselor valorile succesive ale caracteristicii, iar pe axa ordonatelor scara frecvențelor) și curba de repartiție pentru variabilele continue. Se numește curbă de r. linia ce ilus-

Scanned with OKEN Scanner

trează grafic densitatea cu care se repartizează valorile variabilei aleatoare într-un punct dat. R. pot fi: *a)* empirice, corespunzătoare unei serii statistice obținute prin centralizarea unităților colectivității și a valorilor caracteristice într-o înregistrare statistică; *b)* teoretice, corespunzătoare unor serii statistice în care frecvențele se consideră că se distribuie după anumite modele matematice. R. teoretice se caracterizează printr-o serie de parametri (medie, dispersie etc.) care permit, pe bază de comparații, estimări de parametri și funcții pentru r. empirice, estimări de *intervale de încredere* (v.) pentru parametri și funcții, verificări de ipoteze statistice în vederea luării unor decizii privind caracterul aleator al rezultatelor sau erorilor de măsurare, semnificația influenței acțiunii unor factori sau altor decizii de piață cu ajutorul *testelor* (v.), precum și formularea altor deducții referitoare la un ansamblu, pe baza unei *selecții* (v.), extrasă din ansamblu. Dintre r. teoretice amintim: *1.* r. normală sau Gauss-Laplace. Are curba de r. a variabilei aleatoare x, cu media μ și dispersia σ^2 (v. și medie, variație), cu $-\infty < x < \infty$, în formă de clopot privit în secțiunea longitudinală cu următoarele proprietăți: admite un maxim pentru $x = \mu$; este simetrică în raport cu μ; modificarea numai a mediei determină deplasarea curbei normale de-a lungul axei absciselor fără să-i afecteze forma; modificarea dispersiei determină lățirea sau îngustarea curbei fără ca media să fie afectată; prezintă două puncte de inflexiune pentru $x = \pm\sigma$. Prin transformarea: $z = (x-\mu)/\sigma$, obținem funcția de densitate de probabilitate normală standard (normată), cu media 0 și dispersia 1. Valorile funcției de densitate $\varphi(z)$ (ordonatele $\varphi(z)$ ale curbei în funcție de z), ale funcției de r. $\Phi(z)$ (suprafețele $\Phi(z)$ sub curba normată în funcție de z), precum și valorile *nivelului de semnificație* (v.) $\alpha = 1 - 2\Phi(z)$ sînt tabelate și se găsesc în lucrările de statistică matematică. Pentru un z determinat se caută în tabel valoarea corespunzătoare a densității de r. $\varphi(z)$, iar prin relația $p(x) = \varphi(z)/\sigma$ valoarea densității de r. $p(x)$ corespunzătoare lui x. Importanța acestei r. pentru prelucrarea datelor: fiind bine studiată și tabelată este convenabil, atunci cînd datele sînt distribuite normal, să utilizăm aceste cunoștințe; descrie, în multe cazuri, distribuția erorilor ce însoțesc *măsurările* (v.); suma mai multor variabile distribuite, nu neapărat normal, tinde spre o distribuție normală pe măsură ce numărul acestor variabile crește; este acceptată drept model pentru evaluarea, prelucrarea și cercetarea erorilor întîmplătoare ale determinărilor analitice; putem calcula posibilitatea unei abateri față de medie într-o r. normală dată și invers: cunoscînd abaterea unei valori, putem calcula probabilitatea ca această valoare să facă parte dintr-o r. cu o medie și o dispersie date etc.; 2. r. binominală a unei variabile aleatoare cu două stări (A și non A), cu probabilitatea de apariție a evenimentului A în fiecare experiment egală cu p, iar a evenimentului non A cu $q = 1 - p$, cu $\mu = np$ și $\sigma^2 = npq$, în care n = numărul de experimente independente. Se folosește în cazul unui număr mic de experimente și pentru valori mici a numărului care exprimă de cîte ori poate să apară evenimentul A în numărul total de experimente (k). Probabilitățile care corespund diferitelor valori ale lui k, calculate cu relația $P_n(k) = C_n^k p^k (1-p)^{n-k}$, ne dă r., iar prin însumarea lor funcția de r. (C = combinări a n elemente luate cîte k). Pentru valori mari ale lui n și k calculul devine anevoios și în

Scanned with OKEN Scanner

funcție de problemă se folosește r. Poisson sau r. normală; 3. r. Poisson, a unei variabile aleatoare cu două stări (*A* și non *A*) independente în condițiile în care numărul *n* de experimente este foarte mare, iar probabilitatea *p* de apariție a unui eveniment *A* este constantă și foarte mică. Se folosește în cazul apariției foarte rare a unui eveniment. Probabilitatea $P_n(k)$ de a obține de *k* ori evenimentul *A* din cele *n* experimente se determină cu relația: $P_n(k)=(ake^{-})/k$, unde $a=$ =parametrul de r. care este egal cu media și dispersia variabilei aleatoare. Aceste probabilități pentru diferite valori ale lui *a* și *k* sînt tabelate. Acest tip de r. are un rol important în modelarea fenomenelor de așteptare și în verificarea ipotezelor statistice cu privire la repartiția teoretică a datelor de observare. Se folosește și în multe cazuri de aproximare a r. biniminale. Pentru *n* suficient de mare și *p* foarte mic, ele aproape se suprapun; 4. r. χ^2, folosită în cazul în care intervin x_i $(i=1, 2,...,v)$ variabile aleatoare independente și repartizate normal: $\chi^2=\Sigma x_i^2$ este repartizată χ^2 cu *v* grade de libertate, cu media egală cu *v* și dispersia egală cu 2*v*. Valorile variabilei χ^2 în funcție de nivelul de semnificație α și numărul gradelor de libertate *v* sînt tabelate. Este folosită pentru a deduce o funcție de densitate de probabilitate pentru dispersia de selecție (s^2), care permite evaluarea unui interval de încredere pentru dispersie, respectiv abaterea standard, construirea unui test de evaluare a semnificației a două dispersii de selecție, construirea unui test care să permită verificarea ipotezelor referitoare la natura funcției de r. a unei variabile aleatoare etc.; (v. și test); 5. r. t (Student), care reprezintă raportul a două variabile aleatoare: z, variabila normală standard și variabila $\sqrt{\chi^2/v}$, adică: $t=z/\sqrt{\chi^2/v}=$ $=z/(s/\sigma)=(\bar{x}-\mu)/s$, unde mărimile *z*, σ, μ, *s* și *x* se referă la o variabilă *x* distribuită normal, iar *v* reprezintă numărul gradelor de libertate. R. *t* are media 0 și dispersia $v/(v-2)$. Este folosită în cazul în care μ și σ^2 nu sînt cunoscuți și trebuie estimați prin x și s^2 pe baza unei selecții de volum mic ($n\leq 30$). Valorile t pentru nivelul de semnificație α și *v* grade de libertate sînt tabelate. Numărul gradelor de libertate este egal cu diferența dintre volumul selecției (numărul măsurătorilor) și numărul caracteristicilor studiate. Este folosită pentru compararea mediei de selecție cu media teoretică, compararea a două medii de selecții, compararea frecvențelor, evaluarea intervalului de încredere pentru media unei distribuții normale etc; 6. r. F (Ficher) a raportului: $F=S_1^2/S_2^2$, în care s_1^2 și s_2^2 sînt două dispersii calculate din două selecții de volum n_1 și n_2 dintr-o populație repartizată normal și luate drept estimații ale dispersiei teoretice. Dispersia mai mare se la la numărător. Este tabelată pentru nivelul de semnificație α și gradele de libertate cu care au fost calculate dispersiile de sondaj: $v_1=n_1-1$; $v_2=n_2-1$. Este folosită pentru compararea a două dispersii a două eșantioane independente, în analiza dispersională pentru verificarea unor ipoteze statistice cu ajutorul testului *F* (v. și test) și alte deducții statistice.

REPREZENTANȚĂ, organ cu sau fără personalitatea juridică, cu sediul propriu, în localitatea (de regulă, capitala sau centrul unei regiuni) în care unitatea economică (indus-

Scanned with OKEN Scanner

trială, agricolă, de transport etc.) are legături economice deosebit de intense, avînd rolul de a asigura o activitate continuă pentru întreprinderea respectivă. Prin contactul său permanent cu partenerii din regiunea respectivă, r. are posibilitatea de a intensifica și consolida tot mai mult poziția unității economice în cauză pe piață. Dacă nu este exclusivă, o r. poate adesea lucra pentru două sau mai multe unități din cadrul aceleiași ramuri sau din ramuri înrudite. Cele mai frecvente sînt r. comerciale, care asigură prin unitățile proprii comercializarea de specialitate a produselor întreprinderilor ale căror interese le reprezintă, precum și prestările de servicii necesare înainte, în timpul și după comercializare.

REPREZENTANȚĂ ÎN STRĂINĂTATE, unitate economică organizată în străinătate, de către întreprinderile de comerț exterior și cooperare economică internațională, societățile comerciale și regiile autonome care întrețin relații comerciale cu partenerii din alte țări. R. în s. are importante atribuții și anume: să asigure cele mai favorabile condiții pentru îndeplinirea sarcinilor de export și import ale unităților pe care le reprezintă pentru țara sau zona geografică respectivă; să stabilească și să cultive relații directe cu firmele și întreprinderile străine; să efectueze studii de piață în vederea stabilirii condițiilor de sporire a volumului, diversificarea structurii și creșterii eficienței exporturilor; să elaboreze studii și analize conjuncturale pe piața de export; să desfășoare o amplă activitate de informare cu privire la realizările și posibilitățile de export ale unităților pe care le reprezintă; să pregătească încheierea contractelor de comerț exterior; să faciliteze și să urmărească îndeplinirea contractelor; să asigure întreaga gamă de servicii necesară comercializării și funcționării ireproșabile a produselor; să studieze posibilitatea realizării unor acțiuni de cooperare; să aleagă și să propună cele mai adecvate posibilități de comercializare a produselor etc. R. în s. au dreptul de a ființa magazine sau rețele proprii de desfacere, asigurînd astfel scurtarea canalelor de export, apropierea și contactul nemijlocit cu consumatorii finali.

RESTRICȚII VALUTARE, termen generic utilizat în relațiile internaționale pentru a desemna măsurile guvernamentale sau de altă natură prin intermediul cărora se interzice, limitează sau condiționează schimbul monedei naționale contra celorlalte *valute* (v.), precum și efectuarea plăților cu străinătatea (restricții de plată). R.v. afectează *convertibilitatea* (v.) valutară. Cea mai importantă grupă de r.v. o constituie controlul valutar.

REZERVĂ A. cantitate de resurse materiale și financiare constituită în plan, balanțe, buget etc., în vederea acoperirii unor nevoi noi care pot să survină în cursul activității, a compensării unor pagube previzibile dar incerte, a înlăturării unor greutăți care pot să apară pe parcurs. Se constituie atît la nivel central, cît și la nivelul unităților economice și teritoriale. Poate apare sub forma: r. bugetară; r. de stat; r. valutară; r. bancară; r. financiară etc. *B.* resursă sau piață existentă dar încă neidentificată sau neexploatată; *C.* clauză restrictivă care se adaugă la sfîrșitul unui document (con-

Scanned with OKEN Scanner

venție, acord, contract, acreditiv documentar etc) pentru a se preciza întinderea obligațiilor acceptate care decurg din acel document, pentru a nu-și găsi loc alte obligații decît cele prevăzute sau pentru a se feri de alte interpretări. Astfel, de exemplu, se poate semna de către o țară un document comercial internațional multilateral cu unele rezerve specifice. R. bancară, apare ca o mențiune făcută de către o bancă prin care arată motivele pentru care nu poate fi plătită suma solicitată de beneficiarul unui *acreditiv* (v.) documentar. Ulterior această r. poate fi ridicată. În contractul de transport maritim se numesc r. mențiunile făcute de comandantul navei pe *conosament* (v.) și care îl afectează ca document de plată transformîndu-l în „Foul B/L" (Connaissement entaché de clauses restrictives). R. dreptului de proprietate reprezintă o modalitate de asigurare a plății prețului la vînzarea pe credit, ce se înscrie în contract printr-o clauză expresă ce poate fi formulată astfel: „Vînzătorul își r. dreptul de proprietate asupra bunului ce constituie obiectul acestui contract, pînă la plata în întregime a prețului". În situația în care cumpărătorul nu-și îndeplinește obligația de plată sau dă *faliment* (v.), vînzătorul are drept să revendice bunul în cauză.

REZERVE OFICIALE DE AUR ȘI DEVIZE, sînt constituite din stocul de aur și de *valute* (v.) de rezervă — dolari, mărci vest-germane, franci elvețieni etc. — deținute de autoritățile monetare ale unei țări (de obicei de banca centrală) pentru a fi utilizate în echilibrarea deficitului *balanței de plăți* (v.) sau pentru anumite cazuri de forță majoră. În literatura de specialitate de multe ori r.o. de a. și d. sînt sinonime cu *lichiditatea internațională* (v.). Mărimea r.o. de a. și d. diferă de la țară la țară și depinde de o serie întreagă de factori economico-financiari, politici și istorici. Mărimea optimă a r.o. de a. și d. pe care ar trebui să le păstreze o țară constituie o problemă controversată în literatura economică de specialitate, ea stabilindu-se de obicei în funcție de valoarea importului, de deficiențele prealabile în balanța de plăți, de starea de convertibilitate a valutei naționale, de politica *cursului de schimb* (v.) (cursuri de schimb fixe sau cursuri de schimb flotante), de *datoria externă* (v.) și serviciul acesteia, precum și de alți factori. În perioada postbelică au avut loc o serie de modificări în volumul și structura r.o. de a. și d. pe plan internațional. Pînă în anul 1973—1975 volumul r.o. de d. a crescut considerabil în timp ce r.o. de a. au înregistrat majorări relativ minore. Evaluate la prețul pieței, r.o. de a. depășesc, însă, în prezent, valoarea r.o. de d. S-a înregistrat o evidentă redistribuire între țări a r.o. de a. și d.: r.o. de a. ale S.U.A. s-au înjumătățit în favoarea celor ale țărilor vest-europene și Japoniei, iar r.o. de d. au cunoscut majorările cele mai substanțiale în unele țări dezvoltate care au înregistrat excedente ale balanțelor de plăți și în țările exportatoare de petrol.

RISC ECONOMIC, posibilitate de apariție a unor factori și împrejurări mai puțin controlabili sau necontrolabili cu acțiuni aleatoare, care pot avea influențe negative asupra rezultatelor unei activități economice. Asemenea împrejurări și factori pot

Scanned with OKEN Scanner

fi: unele insuccese în cercetarea tehnico-științifică, unele situații nefavorabile apărute pe piața internă sau externă datorită cunoașterii necorespunzătoare a fenomenelor, unele erori de judecată etc. Existența r. în activitatea economică este determinată de faptul că în desfășurarea proceselor și fenomenelor economice apar elemente aleatoare. Drept urmare, societatea, factorii de decizie nu au posibilitatea să cunoască integral, pentru fiecare caz în parte, condițiile evoluției, precum și amploarea și complexitatea fenomenului economic. Posibilitățile de apariție a unor factori de r. sînt mai frecvente în cazul relațiilor economice internaționale datorită structurii eterogene a economiei mondiale contemporane din punct de vedere al nivelului de dezvoltare economică.

Scanned with OKEN Scanner

S

SALON, expoziție (v.) specializată (al automobilului, al aeronauticii etc), cu caracter periodic sau neperiodic, unde se prezintă noile modele, produse, descoperiri etc, în vederea urmăririi progreselor realizate, evidențierii posibilităților de satisfacere a nevoilor curente și viitoare ale cumpărătorilor, prospectării pieței și a potențialului economic al unei firme, ramuri sau țări, efectuării unei *publicități* (v.), a unor *relații publice* (v.) sau altor obiective complexe de *promovare* (v.). Este organizat fie de către organe de stat, fie de către instituții și organizații obștești sau profesionale, camere de comerț, întreprinderi, organisme specializate, asociații profesionale etc. S. poate avea caracter național sau internațional.

SALVGARDARE (în schimburile comerciale internaționale), clauză sau grup de clauze în cadrul *acordurilor comerciale* (v.) interguvernamentale, bi sau multilaterale, prin care se stipulează condițiile și modalitățile în care o parte contractantă poate introduce măsuri de frînare, restrîngere sau interzicere a importului anumitor produse dacă prin import producția națională de produse similare suferă sau este amenințată să sufere prejudicii importante; este vorba, de cele mai multe ori, de situații precum: majorarea bruscă ori continuă și rapidă a exporturilor de anumite produse de către o parte contractantă, ceea ce conduce la sporirea, în același grad, a importului unei alte părți contractante; întîmpinarea unor dificultăți majore, temporare sau permanente, în *balanțele de plăți* (v.) externe (dificultăți care, în contextul continuării majorării importurilor, ar putea fi sporite); înregistrarea unor probleme majore în progresul general de dezvoltare economico-socială, care pot fi sporite prin continuarea importurilor (acesta fiind un caz specific țărilor în curs de dezvoltare) etc. Clauza de s. are un caracter de urgență, prin prevederile sale urmărindu-se protecția, garantarea împotriva distorsiunilor economice, comerciale sau financiare care pot fi generate de importuri. Uneori, măsurile de s. întreprinse pot avea un caracter artificial de restrictiv, nejustificat de situațiile concrete, ceea ce are implicații nefavorabile pe planul desfășurării corespunzătoare a schimburilor comerciale dintre state. Pentru evitarea abuzurilor în domeniu, sub egida *G.A.T.T.* (v.) au loc încercări de realizare a unui acord între părțile contractante la acest organism economic internațional în ceea ce privește s. Datorită, însă, în special intereselor divergente ale unor țări dezvoltate, aceste încercări nu au fost, pînă în prezent, încununate de succes. S-a căzut, totuși, de acord asupra anu-

Scanned with OKEN Scanner

mitor măsuri de s. pe care țările în curs de dezvoltare sînt îndrituite să le întreprindă atunci cînd dezvoltarea lor economico-socială este temporar periclitată ca urmare a importurilor (acestea din urmă prejudiciind sau amenințînd să prejudicieze dezvoltarea unor ramuri sau sectoare ale industriei naționale).

SANCȚIUNE, măsură cu caracter de constrîngere pentru încălcarea disciplinei contractuale, a legislației economice, a obligațiilor de muncă, a normelor de conduită etc. S. poate fi: s. *administrativă*, s. *contractuală*, s. *disciplinară*, s. *economică*, s. *juridică* etc.

SCADENȚĂ, termen la care trebuie îndeplinită o datorie, o obligație (exemplu: acordarea unui credit se face pentru o perioadă de timp, bine determinată, iar rambursarea are loc la o dată fixă, numită s).

SCALĂ, ordonare a diferitelor caracteristici calitative ale fenomenelor și proceselor de piață pe un spațiu liniar unidimensional (continuu), de la extrema negativă (nefavorabilă) pînă la extrema pozitivă (favorabilă), de-a lungul căruia sînt marcate grade progresive de intensitate cu care se manifestă *variabila* (v.) studiată. Se compune dintr-un set de propoziții sau expresii, cărora le corespunde o anumită valoare (număr sau simbol) atribuită, după anumite reguli, în raport cu nivelul de intensitate. Servește la *măsurarea* (v.) caracteristicilor calitative. Această modalitate de investigare, *analiză a informațiilor de piață* (v.) și *analiză a pieței* (v.) poartă denumirea de analiză scalară. După nivelul de măsurare avem s. nominale, ordinale, de interval și de proporții. Primele două se numesc și s. nenumerice (neparametrice), iar ultimile două numerice (parametrice). După structura lor avem: *1.* s. simple, alcătuite dintr-un singur item *(indicator* (v.)); *2.* s. compuse, alcătuite dintr-un set de itemi ce se referă la aceeași proprietate (dimensiune). După destinația lor, s. simple sînt: *a)* de ierarhizare a opiniilor, *motivațiilor* (v.), aspirațiilor, gradului de informare etc; *b)* de notare a subiecților sau obiectelor *(mărci* (v.), *rețele comerciale* (v.) etc.). După forma lor, s. simple pot fi: *c)* itimizate, compuse din categorii verbale ordonate; *d)* de ordonare, compuse dintr-o serie ordonată de elemente în funcție de importanța ce li se acordă de către subiecții investigați; *e)* grafice, compuse dintr-un continuum liniar divizat într-un anumit număr de puncte, la care se pot atașa descrieri verbale sau/și valori, care reprezintă tot atîtea grade de intensitate a fenomenului studiat. S. simple sînt folosite ca atare sau apar ca părți componente în cadrul s. compuse. După metoda de construcție, s. compuse pot fi: *a)* diferențiale, în care valorile indicatorilor se schimbă neuniform de-a lungul continuumului. Măsurarea situațiilor preferențiale, domeniu în care se folosesc cu precădere, se realizează prin punerea subiecților să-și exprime opinia prin acceptarea sau respingerea propozițiilor incluse în s. Răspunsurile localizează subiecții prin *media* (v.) sau mediana valorilor de s. a propozițiilor acceptate; *b)* sumative, în care valoarea indicatorilor crește sau descrește de-a lungul continuumului, permițînd, după culegerea datelor, să se calculeze scoruri individuale prin însumare; *c)* cumulative, în care valorile dobîndite de indicatori se mențin prin trecerea de la un indicator la altul și ca urmare subiectul care răspunde pozitiv la o întrebare dată ocupă o poziție ierarhică mai înaltă decît toți subiecții care au răspuns nefavorabil. Dintre metodele de elaborare a diferitelor

Scanned with OKEN Scanner

s se pot menționa: A. Diferențiala semantică (Ch.E. Osgood) care constă în: *1)* Alegerea conceptelor ce urmează a fi analizate (caracteristicile unui produs, serviciu, magazin etc.); *2)* Elaborarea perechilor de adjective polare considerate relevante pentru determinarea semnificațiilor conceptuale (bun-rău, puternic-slab, activ-pasiv, greu-ușor, plăcut-neplăcut etc.); *3)* Aranajarea acestor adjective într-o s. de ierarhizare cu 5—9 grade de intensitate (se recomandă 7), punctul de mijloc semnificînd originea. S. poate fi grafică sau/și cu cifre; *4)* Elaborarea *chestionarului* (v.) cuprinzînd s. cu adjective polare listate într-o ordine întîmplătoare; *5)* Culegerea informațiilor prin aplicarea chestionarului la o colectivitate relevantă; *6)* Prelucrarea informațiilor prin factorizare; *7)* Definirea factorilor (evaluare, potențialitate, activitate, stabilitate, noutate etc.); *8)* Analiza rezultatelor și interpretarea informațiilor. Metoda se aplică în studiul preferințelor, opiniilor și mesajelor; B. S. R. Likert, care realizează o măsurare de nivel ordinal, presupune următoarele etape de elaborare: *1)* Definirea fenomenului de cercetat; *2)* Alegerea propozițiilor prin care se reprezintă domeniul respectiv; *3)* Scalarea variantelor de răspuns pe 5 grade: acord total. (5, +2), acord parțial (4, +1), indiferent (3, 0) dezacord parțial (2, —1), dezacord total (1, —2); *4)* Culegerea datelor; *5)* Verificarea modului de atribuire a valorilor de ierarhizare; *6)* Obținerea scorurilor pentru fiecare subiect prin însumarea ponderilor de la fiecare item; *7)* Analiza consistenței interne, atît prin analiza de item, cît și prin alte metode. Se elimină propozițiile care nu diferențiază valoarea indicatorilor între subiecții aflați la extremitățile S.; *8)* Ordonarea propozițiilor după intensitatea atributului și alegerea propozițiilor pentru s. finală. Se aleg cele mai diferențiate propoziții. După aplicare la un *eșantion* (v.) reprezentativ se pot calcula scoruri individuale și indicatori generali de comportament, atitudini, caracteristici, preferințe etc; C. S. comparației în perechi (L. L. Thurstone), cere subiecților să efectueze judecăți comparative pentru fiecare pereche de itemi și să indice care din ei prezintă un grad de favorabilitate mai mare în raport cu aspectul investigat. Etapele de lucru sînt: *1)* Stabilirea fenomenului de investigat; *2)* Întocmirea listei de itemi (criterii) prin care se cercetează domeniul investigat ($n<20$); *3)* Listarea perechilor de itemi ($m = n(n-1)/2$); *4)* Culegerea datelor de la un grup de judecători sau direct de la subiecții anchetați; *5)* Tabularea proporțiilor absolute a judecăților $i>j$ corespunzătoare la N judecători sau subiecți; *6)* Transformarea proporțiilor în *probabilități* (v.) și obținerea matricei $P_{ij} = I/N$, unde I este valoarea cu care itemul i a fost considerat mai important decît j; *7)* Transformarea probabilităților în unități de abatere normală Z_{ij} cu ajutorul unui tabel ce cuprinde valorile funcției inverse Gauss-Laplace (Φ^{-1}); *8)* Determinarea valorii de s. pentru fiecare item ($\Sigma Z_{ij}/n$); *9)* Fixarea unei origini a s. (media cea mai mică = C) și ordonarea itemilor în funcție de valoarea de s. (S = Media Z_{ij} + C); *10)* Determinarea sumei erorii standard de observație luată ca măsură a dispersiei, în care scop se calculează mai întîi $x_{ij} = P_{ij}/Z^2_{ij}$ și apoi $\Sigma\sigma_i^2 = \Sigma x_{ij}/(2n-2)$; *11)* Calculul erorii standard de observație pentru fiecare item: $\sigma_i = \sqrt{\sigma_i^2}$ și $\sigma_i^2 = (x_{ij} - \Sigma\sigma_i^2)/(n-2)$; *12)* De-

Scanned with OKEN Scanner

terminarea consistenței interne prin compararea valorilor observate cu cele calculate pe baza valorilor de s.; D. S. intervalelor aparent egale (L. K. Thurstone), corespunzătoare nivelului ordinal, presupune următoarele secvențe operaționale: *1)* Definirea domeniului de investigat; *2)* Colectarea unui număr de opinii în legătură cu domeniul analizat; *(n>100)*; *3)* Ordonarea propozițiilor de către un număr de judecători *(N>50)* prin sortarea lor în 11 căsuțe care împart intervalul destinat dimensiunii în cauză în distanțe egale după intensitatea atitudinii, de la extrema stîngă „foarte nefavorabil", pînă la extrema dreaptă „foarte favorabil"; *4)* Tabularea informațiilor; *5)* Calculul valorilor de s. pentru fiecare propoziție (Mediana frecvențelor sau media ponderată a notelor acordate de judecători); *6)* Calculul abaterii medii interquartilică $Q = (Q_3 - Q_1)/2$ și eliminarea propozițiilor cu un grad înalt de ambiguitate (care au valoarea abaterii medie mare); *7)* Selectarea acelor propoziții care asigură împărțirea spațiului în intervale aproximativ egale (aproximativ aceeași diferență între valoarea lor); *8)* Aplicarea la colectivitatea pentru care s-a elaborat; E. S. L. Guttman, asigură măsurarea unei caracteristici unidimensionale prin intermediul unui set de propoziții ierarhizate după următoarele etape de lucru: *1)* Definirea domeniului; *2)* Elaborarea indicatorilor și a categoriilor de răspuns pentru fiecare din ei (foarte frecvent — deloc; foarte ușor de acceptat — foarte greu de acceptat etc); *3)* Culegerea datelor *(N>200)*; *4)* Întocmirea unei scalograme. Întrebările cu categoriile de răspuns sînt ordonate după gradul de dificultate iar subiecții după gradul de favorabilitate. Dacă există o s. va exista un paralelogram; *5)* Calculul coeficientului de reproductibilitate (unidimensionalitate) *(CR = 1 — (e/n·k)*, unde, *e* = număr de răspunsuri eronate. O eroare înseamnă orice încălcare a modelului scalei; *n* = numărul subiecților din eșantion; *k* = răspunsurile totale pe care subiecții le puteau formula, adică numărul de întrebări cuprinsă în s.; *8)* Analiza tipului de s. Dacă *CR>0,90* avem s., dacă *CR* are valori între 0,80—0,90 avem cvase s., iar dacă *CR<0,80* domeniul nu este scalabil. De aceea, metoda mai poartă și denumirea de analiză de scalogramă; F. S. cu sumă constantă, care solicită subiecților să împartă o sumă constantă (de obicei 10 sau 100) între doi sau mai mulți stimuli (produse, mărci etc.); G. Modelul Fishbein-Rosenberg, după care atitudinea unui subiect *(k)* față de un stimul *(j)* se determină cu ajutorul relației: $P_{jk} = \sum_{i=1}^{n} W_{ik} \cdot O_{ij} / \sum_{j=1}^{m} \sum_{i=1}^{n} W_{ik} \cdot O_{ij}$, unde, W_{ik} = importanța pe care o acordă atributului *i* (se consideră *n* atribute, suma importanței ce le este atașată fiind egală cu 1); O_{ij} = măsura pe o s. de la zero la 1, în care marca *j* îl satisface în privința atributului *i*; H. Analiza structurii latente, (P. Lazarsfeld) care face apel la un set de parametri latenți și la relațiile care leagă variabilele latente cu datele manifestate pentru a identifica clase latente și a clasifica subiecții în funcție de acestea. Poate fi folosită la analiza stabilității sau instabilității față de un produs, o marcă, un magazin etc.

SCENARIU, succesiune de secvențe logice de evenimente și situații plauzibile, în scopul de a arăta cum se trece, pas cu pas, de la starea actuală la mulțimea viitorilor posibili sau de a demonstra căile, formele

Scanned with OKEN Scanner

și dificultățile care trebuie învinse pentru a ajunge, etapă cu etapă, la un viitor dorit. Scrierea sau proiectarea s. permite: evaluarea stărilor viitoare posibile; testarea logică a cauzelor și efectelor, interrelațiile dintre ele, comportamentele sistemelor, cu ajutorul unor reflecții cu caracter dialectic; definirea căilor, ipotezelor, punctelor nodale și critice care conduc la conturarea unei stări viitoare; de a evidenția mijloacele și posibilitățile care există în fiecare stadiu pentru a preveni, schimba, orienta, evita sau ușura o anumită tendință de evoluție posibilă. S. de piață pot fi cantitative, calitative, intuitive, sub formă de listă de evenimente, dinamici de sisteme etc. Orice s. începe cu enumerarea caracteristicilor unei stări sau situații a sistemului actual luînd în considerare factorii decisivi ai dinamicii sale și contextul exterior în care este integrat. Apoi, se examinează consecințele seriilor de evenimente generate de acești factori și situațiile problematice apărute. Se apreciază, pe baza tehnicilor de *prognoză* (v.) și estimărilor intuitive, direcțiile firești de evoluție, fără nici o modificare intervenită din exterior. Se stabilesc evoluțiile dorite și se identifică factorii care împiedică sau stimulează punctele critice sau nodale, pentru a ajunge la starea dorită. Fiecare din aceste situații impune spre rezolvare o *decizie de marketing* (v.), de obicei existînd mai multe alternative. Orice punct de decizie este originea unei linii de dezvoltare posibilă, dintre care cea socotită optimă este reținută. În raport de aceasta se construiește o nouă situație, cu un alt context de evenimente și de factori, optîndu-se din nou pentru una din direcții. Se creează astfel o succesiune logică de evenimente, o adevărată *strategie* (v.) de piață. Forma pe care o poate îmbrăca această succesiune este *graful* (v.), *arborele de decizie* (v.), *simularea* (v.) de situații, deseori modelate matematic prin recurgerea la *programarea matematică* (v.) și la calculator. S. este o metodă de *previziune* (v.) pe termen lung pentru fenomene și procese de piață complexe.

SCHIMBURI COMERCIALE INTERNAȚIONALE, termen generic care desemnează caracterul, nivelul (valoric și/sau fizic) și structura fluxurilor de export, import și cooperare economică dintre state. Conform metodologiilor cel mai frecvent utilizate (de exemplu de către *G.A.T.T.* v.), nivelul global al s.c.i. este determinat prin ansamblul *exporturilor* (v.) efectuate într-o anumită perioadă (de obicei un an) de către țările participante la *circuitul economic mondial* (v.). În sens restrîns, s.c.i. sînt folosite și ca modalitate de evidențiere a fluxurilor comerciale între două sau mai multe țări, iar nu între toate țările lumii. Determinarea și evidențierea din punct de vedere statistic a s.c.i. au loc fie în expresie cantitativă (în unități fizice de măsură), fie în expresie valorică (în unități monetare, de regulă dolari S.U.A.). Analiza atentă și nuanțată a s.c.i. constituie o cerință de bază a studierii pieței mondiale (în ansamblu sau sectorial), în vederea determinării condițiilor specifice de comercializare externă a diverselor bunuri și servicii, precum și pentru luarea deciziilor în privința surselor și condițiilor de aprovizionare din import (v. și *fluxuri comerciale internaționale*).

SCRISOARE, document utilizat în procesul de expediere și transport al mărfurilor, în garanțiile bancare și plățile internaționale. *1. S. de credit*, document prin care banca emitentă se obligă să plătească o sumă determinată în valută, în condițiile sta-

Scanned with OKEN Scanner

bilite în cuprinsul el. S. de c. constituie o formă a creditului documentar (letter of credit — LC), folosită ca modalitate de plată în relațiile comerciale cu parteneri din Marea Britanie, S.U.A. și din țările în care sistemul bancar este organizat după cel englez. Spre deosebire de *acreditivul* (v.) documentar, s. de c. este emisă de o bancă la ordinul importatorului și adresată direct exportatorului, fie de către banca emitentă, fie de firma importatoare. Prin acest document, banca emitentă autorizează pe exportator să tragă *cambii* (v.) asupra sa cu condiția ca pînă la o dată anume specificată, exportatorul să prezinte băncii documentele de expediție convenite între părți. Cambiile la vedere sînt plătibile la primirea lor de către banca emitentă, fără a fi necesară acceptarea lor; cambiile la termen trebuie însă acceptate de banca emitentă, după acceptare ele devenind liber negociabile. S. de c. este întotdeauna domiciliată în străinătate, deoarece banca emitentă este din țara importatorului, sau dintr-o țară terță. S. de c. este *comercială* (cînd este utilizată pentru *decontarea* (v.) operațiunilor de comerț exterior) și *necomercială* (cînd este emisă ca mijloc de decontare în operațiuni necomerciale — turism, deplasări în interes de serviciu etc.). 2. S. *de garanție bancară*, modalitate de garantare a creditelor acordate de furnizori. În cadrul relațiilor de plăți interne s. de g.b. reprezintă documentul prin care banca confirmă, la cererea unei întreprinderi care nu are disponibilități în cont pentru deschiderea unui acreditiv, că va realiza plata unui anumit furnizor, în cadrul unui anumit termen și în limita unei anumite sume de bani. În relațiile de plăți externe s. de g.b. constituie un înscris prin care o bancă (banca garantă), se angajează în mod irevocabil în cazul în care o anumită persoană fizică sau juridică (debitor principal) nu va plăti la un anumit termen o sumă determinată și indicată în mod expres în scrisoare, să plătească ea însăși suma neachitată, în favoarea unui beneficiar. 3. S. *de transport*, document utilizat în transportul interurban cu mijloace auto, ce îndeplinește următoarele funcții: *a)* servește ca dispoziție (comandă) de efectuare a transportului; *b)* confirmă activitatea mijlocului de transport, *c)* asigură valorificarea tarifară a transporturilor prestate. 4. S. *de trăsură*, document utilizat în transportul de mărfuri pe calea ferată. S. de t. însoțește transportul de mărfuri pe tot parcursul lui, servind ca dovadă pentru predător de prezentare și preluare a mărfurilor pentru expediere, ca aviz și adeverință de primire de către destinatar și ca act de taxare a transportului efectuat. S de t. este folosită și în transporturile de mărfuri în trafic rutier și aerian (fracht aerian) internațional.

SEGMENTARE A PIEȚEI, fracționare, stratificare a cumpărătorilor din cadrul unei piețe, în funcție de anumite criterii, în grupe de consumatori cu caracteristici similare, denumite segmente. S.p. se impune datorită faptului că piața este un conglomerat neomogen, care conține mai multe piețe omogene, de dimensiuni mai mici (subpiețe). Fenomenele cauzale de piață sau caracteristicile cumpărătorilor, care sînt folosite drept factori sau variabile de s. a p. formează criteriile de segmentare. Pentru a obține o segmentare realistă și utilă, criteriile de segmentare trebuie să îndeplinească unele condiții, între care: să fie măsurabile și să necesite date ușor de identificat și obținut; să conducă la împărțirea pieței în segmente ușor accesibile cercetătorului de marke-

Scanned with OKEN Scanner

ting şi, mai ales, unităţilor economice; să permită crearea unor segmente suficient de mari ca să justifice crearea unor programe de marketing speciale; să permită minimizarea disparităţii în cadrul unui segment, concomitent cu maximizarea disparităţii între segmentele formate; să admită diferite clasificări combinate sau aliniate; să ţină seama nu numai de consumatorii actuali ci şi de cei potenţiali; să asigure o astfel de divizare a pieţei, care să ofere posibilitatea organului de decizie să stabilească fenomenele asupra cărora trebuie acţionat, cum trebuie să se acţioneze şi ce informaţii trebuie comunicate; să garanteze conservarea unei cantităţi cît mai mari de informaţii etc. Din multitudinea fenomenelor ce pot fi identificate drept criterii de s. de o atenţie deosebită se bucură: unele caracteristici socio-economice şi demografice (vîrsta, sexul, dimensiunile familiei, venitul, profesia, grupa socială etc.); unele caracteristici de natură geografică sau topografică (regiunea, ţara, dimensiunile comunităţii căreia îi aparţine cumpărătorul, zona topografică unde locuieşte sau lucrează, densitatea oraşelor în care locuieşte etc.); caracteristici legate de atitudini şi trăsături ale personalităţii cumpărătorului (autoritate, independenţă, conservatorism, sociabilitate etc.); caracteristici de comportament al cumpărătorului (frecvenţa cumpărării, utilizarea pe care o dă produsului, preferinţa pentru marca fabricii, sensibilitatea la preţ, service sau reclamă). Din varietatea criteriilor existente trebuie selectate şi utilizate acele criterii care se potrivesc cel mai bine scopului urmărit. Segmentul de piaţă reprezintă sub-piaţa omogenă din punct de vedere al criteriului sau criteriilor care au stat la baza s. p. Pentru a putea fi abordat în condiţii eficiente, un segment de piaţă trebuie să se caracterizeze prin mensurabilitate, accesibilitate, substanţiabilitate şi fertilitate. S. p. urmăreşte o relaţie de dependenţă într-un grup de variabile independente X_i şi o variabilă dependentă Y, între acestea existînd anumite legături de tipul $Y=f(X_i)$. Etapele s. p. sînt: *a)* tabularea variabilei dependente în funcţie de fiecare variabilă independentă; *b)* reducerea numărului de segmente, de obicei la două, pentru fiecare variabilă independentă; *c)* selectarea variabilei independente, în funcţie de care va fi segmentat eşantionul; *d)* dirijarea alegerii unui segment provizoriu — care poate fi declarat final şi lăsat ca atare sau împărţit în continuare din nou în două segmente — şi regruparea segmentelor asemănătoare. Principalele metode de s. p. sînt: metoda lui Belson, metoda A.I.D. (Automatic Interaction Detector), metode bazate pe testul hi pătrat (χ^2), discriminantul liniar multiplu. Prin intermediul s. p. întreprinderile reuşesc să depisteze mai rapid posibilităţile de desfacere, să acţioneze asupra segmentelor pe care le consideră mai importante şi să-şi adapteze produsul, preţul acestuia, distribuţia, publicitatea caracteristicilor acestor subpieţe.

SELECŢIE, alegere după criterii bine stabilite a unei părţi a colectivităţii generale, numită *eşantion* (v.) sau colectivitate de s., în vederea studierii ei, iar pe baza rezultatelor prelucrate să se caracterizeze, în limitele unui anumit *nivel de semnificaţie* (v.) sau *interval de încredere* (v.), întreg ansamblul de unităţi. Dintre procedeele de alegere se pot menţiona: tragerea la sorţi, repetată (cu întoarcere) sau nerepetată (fără întoarcere); folosirea tabelului cu numere întîmplătoare; extragerea mecanică, cu ajutorul unui pas de

Scanned with OKEN Scanner

numărare, calculat ca raport între volumul colectivității și volumul s., dintr-o listă a unităților întocmită după o caracteristică oarecare; extragerea dirijată (pe cote de investigație, proporțională cu ponderea grupurilor tipice, pe zone etc.); extragerea mixtă, combinînd principiile s. întîmplătoare cu cea dirijată. Pentru ca s. să fie reprezentativă, adică să reproducă în mod asemănător aceleași trăsături esențiale, aceeași structură pe care o prezintă colectivitatea generală, este necesar să se respecte următoarele condiții: unitățile din care se compune să fie alese la întîmplare, fără nici o preferință pentru o anumită unitate; volumul s., stabilit după reguli determinate, trebuie să fie suficient de mare; includerea fiecărei unități în s. trebuie să se facă independent de alte unități pentru ca fiecare să aibă o anumită probabilitate de a fi inclusă în s. În cadrul cercetării selective se pot evidenția erori de înregistrare și erori de reprezentativitate, care pot fi sistematice și întîmplătoare. În studiile de piață se folosesc, în principal, următoarele tipuri de s.: simplă, repetată sau nerepetată; mecanică; tipică sau stratificată, folosită în cazul unor colectivități împărțită în grupe omogene: proporțională cu ponderea unităților din grupă; optimă, care ia în considerație, pe lîngă ponderea fiecărei grupe, gradul de omogenitate a unităților din grupă, reprezentat de abaterea medie pătratică; de serie, folosită în cazul colectivităților generale formate din unități complexe (echipe, brigăzi etc.), impunîndu-se extragerea deodată a mai multor unități; de volum redus, atunci cînd volumul său este mai mic de 40 de unități. Pentru fiecare tip statistica pune la dispoziție metode de calcul a principalilor indicatori ce le caracterizează: eroarea medie de reprezentativitate; eroarea limită admisă; volumul s. Ținînd seama de avantajele pe care le prezintă, cercetarea selectivă își găsește un cîmp larg de aplicabilitate în studierea fenomenelor și proceselor de piață.

SERVICE, ansamblu de servicii postvînzare furnizate de producător (sau de unități specializate) cumpărătorului de produse, de regulă industriale (mașini, echipamente, autovehicule, bunuri de consum de folosință îndelungată). Astfel de prestații sînt asigurate fie în baza contractului de vînzare-cumpărare, fie în baza unui contract separat, încheiat ulterior cumpărării. S. constă, de obicei, în operațiuni de întreținere și reparații executate pe durata de garanție și/sau de exploatare normală a bunurilor achiziționate. S. constituie un element al *strategiei* (v.) comerciale promovate de vînzător, precum și, în fapt, o garanție acordată cumpărătorilor cu privire la buna funcționare a produselor. În comerțul internațional în special, asigurarea s. pentru produsele livrate reprezintă un important element de sporire a *competitivității* (v.) pe piață, știut fiind faptul că cumpărătorul potențial va prefera, dintre două produse similare, pe acela pentru care obține garanția unei bune utilizări și întrețineri, fără sau cu minimum de cheltuieli suplimentare ulterioare.

SIMULARE, tehnică de creare a unui model complex care să reprezinte un proces și un sistem real și efectuarea unor experimentări pe modelul creat, în speranța de a învăța ceva despre procesul sau sistemul real însuși. Prin s. se descrie comportamentul unui sistem în timp, prin evaluarea mutațiilor principalelor caracteristici care îl definesc. Ea nu permite atingerea unui optim în sens matematic, dar contribuie la realizarea unei bune cunoașteri a comportamentului variabilelor mode-

Scanned with OKEN Scanner

lului. O asemenea cunoaștere permite apropierea de soluția optimă. S. oferă posibilitatea studierii unor procese, imposibil sau neeconomic de testat în realitate (exemplu: evaluarea riscului în anumite instalații, determinarea fiabilității unor sisteme, lansarea unor produse etc.), întrucît descrie sistemul analizat în maniera cea mai convenabilă pentru obiectivele și posibilitățile operative ale utilizatorilor. Procesul de simulare parcurge următoarele etape: *a)* definirea experimentului; *b)* elaborarea modelului; *c)* implementarea modelului; *d)* validarea modelului; *e)* colectarea rezultatelor. Apariția calculatoarelor electronice a transformat procesul de simulare într-un proces efectiv de cercetare și conducere. S. modernă cu calculatorul este atribuită lui John von Neumann. S. găsește un cîmp larg de acțiune în procesul decizional de marketing, în elaborarea prognozelor, în cercetarea comportamentelor consumatorilor/utilizatorilor, în practica negocierilor internaționale etc., dar nu înlocuiește cercetările de teren, între acestea și s. fiind o relație de complementaritate. În domeniul marketingului se utilizează ca tehnici de s. *metoda Monte Carlo* (v.), *jocurile experimentale* (v.), programarea euristică, *procesele Markov* (v.) etc.

SISTEM INFORMATIC PENTRU CONDUCEREA ACTIVITĂȚII DE MARKETING (S.I.C.A.M.), ansamblu structurat de persoane, echipamente electronice și proceduri care are ca obiect generarea unui flux ordonat de informații operative, pertinente, obținut din sursele interne și externe ale întreprinderii și care este destinat să servească ca bază pentru luarea de decizii în domenii specifice marketingului. S.I.C.A.M. este un ansamblu structurat, întrucît este fondat pe un plan general, întocmit cu grijă, privind fluxurile de informații necesare identificării, analizei și soluționării problemelor și a nevoilor de marketing. În toate unitățile, comunicațiile circulă mai mult sau mai puțin formalizate sau organizate. Ceea ce caracterizează funcționarea unui veritabil și redutabil S.I.C.A.M. este organizarea circulației informațiilor. De asemenea, S.I.C.A.M. este un ansamblu de persoane, mașini și proceduri. Sistemele de informare cer intervenția și sprijinul multor sectoare ale întreprinderii și a unei pluralități de funcții între care amintim: direcția generală, direcția de marketing și responsabilii liniilor de producție, directorul comercial, comitetele pentru produse noi, personalul care răspunde de cercetarea pieței, compartimentul finanțe-contabilitate, analiștii, programatorii, experții în tehnologia calculelor electronice. Ordinatoarele oferă posibilități remarcabile în tratarea, manipularea unui volum considerabil de date. Totuși trebuie înlăturate tendințele întîlnite care dau sistemului o turnură excesiv informatică. Buna legătură între oameni-utilizatori și mijloacele de tratament este un factor esențial care condiționează succesul efectiv al S.I.C.A.M. Informațiile furnizate trebuie să fie operative, pertinente. Fluxul de comunicații să fie în așa fel organizat, sub o formă ușor utilizabilă, încît să ofere știrile necesare, în timp util, potrivit activităților de marketing. Marketingul are drept scop să asigure legătura între întreprindere și mediul său ambiant. Prin natura lor deciziile de marketing fac apel la informații izvorîte din surse interne și externe. Informațiile interne au ca surse evidența tehnico-operativă, evidența contabilă, evidența statistică, iar informațiile externe provin din statisticile naționale și internaționale, lucrări ale unor institute de cercetări specializate în studii de conjunctură sau prospectări

Scanned with OKEN Scanner

de piață, publicații periodice de specialitate, material publicitar utilizat de firmele concurente etc. Fuziunea sau integrarea celor două universuri de informații pun adesea probleme tehnice delicate; datele interne sînt într-adevăr mai generale, de un acces mai ușor și de o repetitivitate mai sistematică, de un format mai ușor de stăpînit, ceea ce face mai ușor stocajul în băncile de date. Sursele externe ne informează despre modificările intervenite în mediul înconjurător al întreprinderii. În condițiile existenței unui compartiment de marketing, cadrul general al unui S.I.C.A.M. trebuie să cuprindă patru componente interne (o bancă de date; o bancă de instrumente statistice; o bancă de modele; o unitate de comunicație) și două componente externe (utilizatorul — cel care ia decizia și mediul ambiant). Banca de date este constituită prin stocajul de date disponibile ,interne sau externe întreprinderii și prin programele de lectură ale acestora. Pentru ca o informație să fie utilă trebuie să fie concisă ceea ce face indispensabil recursul la o bancă de instrumente statistice. Aceasta este constituită din programe de analiză, permițînd să se rezume datele brute sub o formă utilizabilă pentru luarea deciziilor. Banca de modele vine să adauge un grad suplimentar de elaborare a deciziilor, permițînd decidentului să-și bazeze hotărîrea nu numai pe informații actuale, dar și pe rezultate de calcul, de simulare, sau de optimizare. Între componentele S.I.C.A.M. există o unitate organică. Datele brute stocate în banca de date sînt tratate de banca de instrumente statistice; rezultatele calculului pot fi trimise utilizatorului, dar în același timp pot să vină să îmbogățească banca de date. De asemenea, datele brute vor alimenta modelele și ieșirile modelelor și vor veni să se adauge băncii de date. Instrumentele statistice pot fi folosite pentru efectuarea testelor de fiabilitate a modelelor. Utilizatorul are acces la cele trei bănci prin intermediul unității de comunicație, care poate fi automatizată (terminal de tip partajat, ecran catodic) sau trece printr-un intermediar uman (ce furnizează decidentului informațiile cerute sub formă de liste sau rapoarte). Alegerea unității de comunicație este unul din elementele cheie ale sistemului, ușurința comunicației între utilizator și sistem determină într-adevăr folosirea efectivă. S.I.C.A.M. este în legătură cu mediul ambiant care oferă periodic date noi pentru punerea la zi a băncilor de date; în anumite cazuri sistemul poate fi în mod egal în conexiune directă cu exteriorul. Ținînd seama de aceste cerințe fiecare întreprindere își poate dezvolta progresiv un sistem corespunzător problemelor și nevoilor specifice. Cu toate că S.I.C.A.M. se integrează în sistemul „întreprinderii", el are un scop bine precizat — furnizarea informațiilor necesare fundamentării științifice a deciziilor și prognozelor de marketing și surprinderea în permanență a reacțiilor pieței — fapt care determină să aibă anumite particularități atît în ceea ce privește organizarea cît și acțiunea sa. În organizarea unui S.I.C.A.M. în cadrul întreprinderilor trebuie să se țină seama de: condițiile de piață în care acționează unitatea (piață închisă, deschisă, în formare etc.); principalele tipuri de decizii de marketing cu care se confruntă conducătorii; volumul, structura și eșalonarea în timp a informațiilor necesare fundamentării deciziilor și prognozelor; sursele de informare; stabilirea normelor de elaborare a informațiilor pe baza datelor culese (metode de recoltare, prelucrare, sistematizare, analiză, prezentare a datelor). Delimitarea coor-

Scanned with OKEN Scanner

donatelor sistemului implică o colaborare strînsă între sectoarele de producție, cercetare, proiectare, plan-dezvoltare, financiar, marketing și informatică. S.I.C.A.M. se deosebește de celelalte sisteme deoarece informațiile pe care le furnizează prezintă anumite particularități. Informația de marketing reflectă un mediu în permanentă modificare. De aceea, pe lîngă complexitatea sa, activitatea S.I.C.A.M. trebuie să fie continuă și cît mai cuprinzătoare, iar în multe cazuri, să părăsească limitele pieței și urmărește, ca și marketingul, procesul de utilizare sau consum. S.I.C.A.M. este deschis, cu o structură flexibilă, adaptabilă cerințelor fiecărei etape din evoluția piețelor și trebuie să acționeze ca un ghid în direcționarea modalităților de folosire eficientă a mijloacelor de producție și a forței de muncă, în orientarea relațiilor de contractare cu diverși parteneri interni și externi, iar atunci cînd întreprinderea acționează pe mai multe piețe, să fie capabil a-i comunica prompt coordonatele poziției sale în cadrul fiecăreia. S.I.C.A.M. permite elaborarea unor decizii și prognoze optime, bine fundamentate, necesare asigurării unui echilibru permanent între ceea ce cere piața și ceea ce poate oferi întreprinderea, precum și a unei rentabilități ridicate.

SISTEMUL MONETAR INTERNAȚIONAL, ansamblu de relații bănești legate de decontările internaționale dintre diferite țări. S. m. i. a evoluat împreună cu dezvoltarea societății și pieței mondiale, bazîndu-se pînă la începutul acestui secol pe etalonul aur, ulterior pe etalonul aur-lingouri și etalonul aur-devize. După al doilea război mondial, s. m. i. a primit caracteristicile perioadei postbelice. Bazele s. m. i. postbelic au fost puse în 1944, la Conferința de la Breton Woods, unde s-au stabilit, în principal, următoarele: crearea *Fondului Monetar Internațional* (v.) a cărui sarcină primordială a fost de a facilita decontările internaționale prin reglementarea unor probleme esențiale pentru *economia mondială* (v.) (cursurile de schimb, lichiditatea internațională, balanțele de plăți ale țărilor membre etc.); garantarea *convertibilității* (v.) dolarului în aur, la un preț fix (pînă în anul 1971, 35 dolari pentru o uncie de aur); instituirea aurului (și dolarului) ca etalon și activ de rezervă ale s. m. i.; exprimarea parității oricărei monede în aur sau dolari și menținerea fixă a acestei parități, *cursurile de schimb* (v.) putînd oscila pe piețele valutare în limitele a cel mult ±1% de la paritate. Sistemul stabilit la Bretton Woods a suferit crize repetate, începînd cu anii 1960—1965, cauza principală constînd în dezechilibrul cronic al balanței de plăți a S.U.A. Modificarea raportului de forțe dintre țările dezvoltate, slăbirea poziției dolarului S.U.A., crizele repetate de pe piața internațională a aurului, *devalorizările* (v.) și revalorizările unor monede occidentale, la care s-au adăugat și alte dificultăți generate de agravarea procesului inflaționist, au determinat prăbușirea în fapt a sistemului Bretton Woods, în august 1971, cînd S.U.A. au suspendat *convertibilitatea* (v.) în aur a dolarului. Ulterior s-au generalizat practica cursurilor de schimb flotante și s-au agravat fenomenele de criză de pe piețele valutare occidentale. După suspendarea convertibilității în aur a dolarului, în cadrul F.M.I. au sporit preocupările pentru înfăptuirea reformei s. m. i. În acest sens, Comitetul celor 20 al F.M.I. au elaborat în 1974 proiectul de reformă a s. m. i, dar aceasta nu a putut fi aplicat în practică datorită crizei energetice și recesiunii din 1975. Prin acordurile de la Kingston (1976) Comitetul Interi-

Scanned with OKEN Scanner

mar al F.M.I. a stabilit o serie de modificări ale statutului Fondului, care ulterior au fost notificate de țările membre și au intrat în vigoare începînd cu anul 1978. Aceste modificări, cunoscute sub denumirea de al doilea amendament la Statutul F.M.I. (primul amendament fiind cel din 1967 prin care s-au introdus Drepturile Speciale de Tragere) se referă la: 1. sistemul cursurilor de schimb: s-a acordat țărilor membre libertatea de a alege regimul de schimb pe care îl consideră cel mai adecvat, inclusiv flotarea, dar cu respectarea regulilor de comportament ale F.M.I.; 2. Aurul monetar: s-a renunțat la rolul de etalon al aurului monetar și la prețul oficial al aurului; s-a trecut la lichidarea treptată a stocului de aur al F.M.I. (pentru început 1/6 din acest stoc a fost vîndut la licitații publice, iar o altă șesime s-a restituit țărilor membre); 3. Drepturile Speciale de Tragere: s-a hotărît transformarea treptată a acestui activ de rezervă al F.M.I. în principalul etalon al sistemului monetar internațional (în realitate, deoarece D.S.T. ocupă mai puțin de 5% în lichiditatea internațională, etalonul de facto a rămas dolarul S.U.A.). Efectuate sub presiunea evenimentelor, modificările cuprinse în al doilea amendament la statutul F.M.I. nu au răspuns la problemele acute ale *economiei mondiale* (v.), în special la necesitatea lichidării subdezvoltării, ceea ce a determinat continuarea preocupărilor pentru o nouă reformă a *sistemului monetar internațional* (v.).

SISTEM VAMAL, noțiune utilizată în *relațiile economice internaționale* (v.) pentru a desemna totalitatea dispozițiilor legale care privesc intrarea și ieșirea mărfurilor dintr-o țară prin punctele vamale. Parte componentă a politicii economice externe a unui stat, s. v. cuprinde totalitatea legilor, regulamentelor, dispozițiilor administrative și hotărîrilor cu caracter intern care privesc controlul bunurilor cu ocazia trecerii frontierei de stat, îndeplinirea formalităților vamale, onorarea *taxelor* (v.) vamale și instituțiilor abilitate cu aplicarea și controlul acestora. S. v. cuprinde *regimul vamal* (v.) și cadrul instituțional de aplicare a sa (v. și *clauza națiunii celei mai favorizate, preferințe generalizate, nereciproce și nediscriminatorii, protecționism*).

SISTEMUL VEST-EUROPEAN DE FLOTARE CONCERTATĂ, înțelegere valutară a mai multor țări vest-europene, conform căreia între *valutele* (v.) lor sînt menținute *cursuri de schimb* (v.) fixe, ce pot fluctua în limita a cel mult 2,25% de la *paritățile* (v.) stabilite, iar față de terți se practică o politică de flotare în comun.

SLOGAN PUBLICITAR, frază sau propoziție, relativ concisă, folosită în mod repetat în cadrul reclamelor în scopul influențării *comportamentului de cumpărare al consumatorilor* (v.).

SOCIETATE COMERCIALĂ, asociație de persoane fizice sau juridice ori de capitaluri care se învoiesc, pe baza unui contract, să pună ceva în comun, într-una din formele specifice prevăzute de lege, cu scopul de a împărți foloasele ce ar putea deriva, avînd o anumită denumire, un patrimoniu și un sediu propriu, investită, în general, cu personalitate juridică și al cărei obiect declarat în statutul de constituire constă în acte și fapte de comerț, definite ca atare de legislația comercială. În țările cu economie de piață este forma tipică a raporturilor economice interne și externe. Poate avea filiale, adică s. c. aparținînd altei societăți

Scanned with OKEN Scanner

numită societate mamă și sucursale, adică subunități aparținînd s. c. dar care nu au personalitate juridică. După forma lor de constituire și funcționare pot fi: *1.* în nume colectiv, între doi sau mai mulți asociați, persoane fizice sau juridice, care răspund de obligațiile sociale solidar și nemărginit; 2. în comandită simplă, în care asociații, persoane fizice sau juridice, sînt de două feluri: comanditați, care asigură conducerea și gestiunea și răspund pentru obligațiile sociale solidar și nemărginit; comanditari, care nu participă la conducere și care răspund numai în limitele aportului lor la capitalul social; 3. anonimă pe acțiuni, care înlesnește asocierea de capitaluri, în cadrul căreia capitalul social este divizat în acțiuni, iar acționarii răspund pentru obligațiile sociale în limita subscrierilor. Se pot constitui fie prin subscripții publice (s. c. deschise), fie prin subscripții simultane (s. c. închise). Patrimoniul aparține societății, iar conducerea este asigurată de adunarea generală a acționarilor, consiliul de administrație și comisarii de conturi; *4.* anonimă pe cote părți, al cărei patrimoniu este format din depunerile de capital făcute de asociați, fiind fracționat în cote inegale care conferă titularilor drepturi inegale, aceștia răspunzînd pentru obligațiile sociale numai în limita cotelor lor; 5. în comandită pe acțiuni, în care părțile comanditarilor sînt exprimate în acțiuni; 6. cu răspundere limitată, în care capitalul social este împărțit în cote speciale, netransmisibile, decît excepțional prin succesiune, iar membrii societății, în număr limitat, răspund de obligațiile sociale numai în limita aportului lor la capital; 7. în participație sau asociații de scurtă durată, care nu au nici patrimoniu social, nici personalitate juridică și care se constituie între indivizi pe baza liberului consimțămînt. După criteriul constituirii: *1.* s. c. de persoane, cum ar fi cea în nume colectiv, în comandită simplă, în participație; 2. s. c. de capitaluri, cum ar fi cea anonimă pe acțiuni, în comandită pe acțiuni, anonimă pe cote părți. După criteriul răspunderii asociațiilor: *1.* cu răspundere nelimitată, unde se includ cele de persoane; 2. cu răspundere limitată din care fac parte cele pe capitaluri și cu răspundere limitată. După modalitățile de obținere a profiturilor și de control asupra capitalurilor pot fi: *1.* naționale, capital național, activitate aproape exclusiv pe piața internă, ponderе scăzută a operațiunilor pentru sau/și pe pieței externe (pînă la 15—25%); 2. internaționale, pentru care piața internațională joacă, fie ca teren de realizare a activității interne (export), fie ca teren de acțiune nemijlocită (investiții externe), un rol important în activitatea de ansamblu. Acestea din urmă pot fi: *a)* comercial-internaționale, capital național, pondere importantă a activității pentru pieței externe, inexistența sau existența doar a unor restrînse operațiuni nemijlocite în străinătate; *b)* operațional-internaționale, în cadrul cărora capitalul, indiferent de apartenența sa, își însușește o parte importantă din profituri din operațiuni nemijlocite în cadrul a mai multor țări. După controlul asupra capitalului pot fi: național-internaționale, care desfășoară vaste operațiuni directe în străinătate și în cadrul cărora capitalul, indiferent de apartenența sa, este controlat de un anumit capital național; multinaționale, al căror capital din punct de vedere al apartenenței este controlat de două sau mai multe capitaluri naționale.

SOCIETATE MIXTĂ, unitate economică de tip asociativ, creată de parteneri (persoane fizice sau juridice) din țări diferite, care subscriu într-u-

Scanned with OKEN Scanner

na din formele specifice prevăzute de lege la constituirea patrimoniului social propriu, cu organizare de sine stătătoare și, de regulă, cu personalitate juridică, urmărind realizarea unei conlucrări cu caracter de continuitate în producție, comercializare, în domeniul bancar și în alte domenii ale cooperării economice și tehnico-științifice internaționale, în scopul obținerii de avantaje materiale, repartizate în mod echitabil. Constituirea și funcționarea sa sînt reglementate pe baza principiului libertății contractuale și concretizate în contractul de societate. Se încadrează în programele naționale de dezvoltare ale țărilor gazdă și își desfășoară activitatea în conformitate cu legile naționale respective. În țările occidentale termenul de s.m. desemnează și acele societăți care se formează prin participarea statului, pe de o parte, și un particular, pe de altă parte.

SOLDARE A MĂRFURILOR, activitate de reducere a prețurilor la mărfuri lent sau greu vandabile, sezoniere, înainte de încheierea sezonului, la cele care în procesul de muncă s-au uzat și a căror valoare de întrebuințare s-a diminuat, în scopul amplificării desfacerilor. În esență, soldările sînt reașezări de prețuri, cu scopul de a obține confirmarea utilității muncii sociale cheltuite, la un nivel mai mic decît cel stabilit inițial. Diminuările de prețuri au loc în mod continuu și periodic, cunoscîndu-se soldări curente și soldări sezoniere. Mărfurile care se comercializează la prețuri mai scăzute se numesc solduri.

SONDAJ, metodă de culegere, prelucrare, analiză și interpretare a datelor în scopul cunoașterii pieței sau a unor fenomene și procese determinante ale acesteia, prin interogarea scrisă sau orală a unui segment din anumită colectivitate denumit *eșantion* (v.), iar concluziile care se trag pe baza informațiilor obținute se extrapolează cu o anumită marjă de încredere, la întreaga colectivitate (populație). S. este realizat de un grup omogen sau multidisciplinar de anchetatori, format din 2—5 persoane, care are sarcina de a culege informații cu ajutorul unor anumite instrumente fixate dinainte (chestionar, interviu etc.) sau să rezolve individual o anumită sarcină din planul de s. (de exemplu: să aplice chestionarele la o anumită fabrică, într-un anumit magazin, într-o anumită zonă etc.). S. reprezintă o formă a cercetării selective, din care cauză este utilizat uneori ca echivalent al selecției sau eșantionării (v. *eșantion*). Foarte des termenul este folosit ca fiind sinonim și cu cel de *anchetă* (v.). Totuși, ancheta este mult mai largă decît s., într-un anume sens subsumîndu-l, pentru că nu se oprește la datele de ordin subiectiv, și, spre deosebire de s., folosește o diversitate de metode de obținere a informațiilor, nerezumîndu-se numai la chestionar, interviu și convorbire. S. ocupă un loc central în cercetarea nevoii sociale, a cererii, a consumului, a motivațiilor, preferințelor și obiceiurilor de cumpărare, a canalelor publicitare etc., întrucît are un cost redus, operativitate în culegerea, prelucrarea și analiza informațiilor, furnizează un volum mare de informații, poate fi repetat la intervale scurte de timp. Rezultatele obținute se pot extinde la întreaga colectivitate numai în măsura în care se respectă cu strictețe principiile științifice de dimensionare și constituire a *eșantionului* (v.), de culegere și prelucrare a informațiilor. Tehnicile și procedeele s. sînt diferențiate în funcție de etapele pe care le parcurge și anume: *a)* delimitarea, definirea și caracterizarea problemei (obiectului)

Scanned with OKEN Scanner

s.; *b)* preancheta și fixarea explicită a ipotezelor; *c)* determinarea populației care va fi investigată, a unităților de eșantionare și alcătuirea eșantionului; *d)* elaborarea, verificarea și definitivarea chestionarului; *e)* interogarea subiecților și colectarea răspunsurilor; *f)* prelucrarea, analiza și interpretarea datelor. Există mai multe tipuri de s. După subiectul de referință avem: s. *în rîndul populației* și s. *în rîndul întreprinderilor, magazinelor și a altor instituții, pentru consultarea specialiștilor acestora.* Din punct de vedere al periodicității efectuării lor, ambele categorii pot fi: s. *permanente*, s. *periodice*, s. *ocazionale*. După modul cum se efectuează s. pot fi: s. *fără directivă* sau *în profunzime*, efectuate pe baza unor convorbiri libere, fără întrebări pregătite înainte, și s. *cu directivă* sau *intensive*, bazate pe o chestionare precisă. După procedeele de eșantionare putem avea: s. *aleator* (repetat, nerepetat); s. *prin cote*; s. *în trepte*; s. *în mai multe faze*; s. *prin unități tip* etc. In practică diferitele forme de s. se pot combina în diferite moduri. O categorie foarte importantă a s. de piață sînt s. *de opinie*. Acestea, denumite uneori și motivaționale, reprezintă o cercetare selectivă care are drept obiect cunoașterea părerilor oamenilor în legătură cu diferitele probleme de piață, adică a expresiilor verbale a unor atitudini și comportamente, efective sau posibile vizînd să determine atît imaginea globală, evaluată statistic, asupra întregii activități, cît și stratificarea și diferențierea acestor păreri în interiorul ansamblurilor considerate, în raport cu categoriile socio-economice, profesionale, mediu social, vîrstă, sex, nivel cultural etc. S. de opinie pornește de la faptul obiectiv că la baza părerilor și comportamentelor fiecărei persoane stau anumite interese, social-mente și istoricește necondiționate, în legătură cu problemele ce fac obiectul cercetărilor de marketing și că aceste opinii individuale exprimă, în fond, opinia grupului de apartenență (sex, vîrstă, categorie profesională etc.). În felul acesta opiniile individuale subiective și comportamentele izolate prezintă o semnificație obiectivă care poate fi cuantificată. S. de opinie este o metodă statistico-psihologică de investigație a pieței. El oferă o mare varietate de informații, atît cu conținut obiectiv cît și cu conținut subiectiv care permit dezvăluirea și explicarea motivațiilor comportamentelor și atitudinilor consumatorilor în cele mai diverse situații, influența diferiților factori care condiționează procesul decizional de cumpărare, deplasările intervenite în opinia și atitudinea consumatorilor etc. S. constituie un instrument indispensabil cercetărilor de marketing, de altfel, singurul mijloc de culegere a unor informații atunci cînd purtătorii direcți sînt numeroși, eterogeni și răspîndiți neuniform.

SPECIALIZARE ÎN PRODUCȚIE, formă superioară de cooperare economică internațională prin care, pe baza unor înțelegeri la nivel macro și/sau microeconomic, se realizează: concentrarea convenită a producției anumitor grupe de produse, produse sau subproduse, în funcție de experiența, gradul de dotare tehnică, resursele materiale, financiare și umane ale partenerilor; ridicarea nivelului tehnic, îmbunătățirea organizării și sporirea volumului producției, cu consecințe nemijlocite pe linia diminuării costurilor unitare de producție și, deci, a creșterii competitivității de preț a acesteia; satisfacerea reciprocă a necesităților de aprovizionare ale tuturor partenerilor cu produsele realizate pe bază de

Scanned with OKEN Scanner

specializare; conferirea unei stabilități și continuități sporite raporturilor economice dintre parteneri. Din punctul de vedere al numărului participanților, s. în p. poate fi: *a)* bilaterală, care se realizează între două țări sau între parteneri din două țări diferite; *b)* multilaterală, care presupune încheierea unei înțelegeri de specializare între trei sau mai multe țări ori parteneri din țări diferite. În ceea ce privește nivelul la care se realizează, s. în p. se desfășoară: *a)* la nivel macroeconomic, pe baza unor acorduri sau alte tipuri de înțelegeri încheiate între mai multe țări; *b)* la nivel microeconomic, în conformitate cu contractele încheiate între unități producătoare din țări diferite. Referitor la mărimea sferelor de activitate în care are loc, s. în p. se poate concretiza: *a)* interramuri, convenindu-se, prin înțelegeri realizate la nivel macroeconomic, dezvoltarea mai accentuată a unor ramuri economice în anumite țări, sporirea de către acestea a volumului producției în scopul satisfacerii atît a nevoilor proprii, cît și a nevoilor celorlalte țări interesate; *b)* intraramuri, partenerii profilîndu-și producția în cadrul aceleiași ramuri economice și procedînd, pe această bază, la schimburi reciproce de produse care diferă din anumite puncte de vedere (tipodimensiuni, profile, caracteristici de funcționare, modele etc.); *c)* la nivel de subramuri, constînd în conlucrarea dintre doi sau mai mulți parteneri care s-au profilat în producția anumitor părți și subansamble industriale și care, pe această bază, procedează la livrări reciproce de astfel de produse intermediare în scopul realizării unor produse finite similare.

SPECULAȚIE, operațiune de cumpărare sau vînzare a unor valori materiale sau *titluri de credit* (v.) efectuată cu singurul scop de a realiza un cîștig prin revînzare sau recumpărare, ca urmare a variației prețului la aceeași *marfă* (v.) sau a *cursurilor de schimb* (v.). Este legată de noțiunea de *risc economic* (v.), fiind determinată de o anumită *previziune* (v.) a speculatorului cu privire la evoluția prețurilor și cursurilor: dacă previziunea se adeverește, speculatorul cîștigă; dacă nu, pierde. Diferențele de curs pot să apară între diferite termene sau diferite piețe. Alegerea în așa fel a operațiunilor încît să se obțină un cîștig se numește *arbitraj* (v.). Dacă se fac operațiuni pe piețe diferite avem arbitraj de piață, iar dacă se fac operațiuni la termene diferite avem arbitraj la termen. Operațiunile pot fi: *„à la hausse"* (v.) sau *„à la baisse"* (v.). Se pot distinge: 1. s. de *bursă* (v.), efectuată cu hîrtii de valoare și mărfuri, în special la termen; 2. s. valutară, efectuată pe piețele valutare, care poate fi: activă, la vedere sau la termen, cînd se urmărește obținerea unui profit; pasivă, la vedere sau la termen, cînd se urmărește prevenirea unor pierderi.

STALII, perioadă de timp, exprimată în zile, în care o navă trebuie să stea la dispoziția navlositorului pentru încărcarea sau descărcarea mărfurilor, potrivit contractului de transport sau uzanțelor de port. Timpul de stalii începe să curgă din momentul în care nava a intrat în port și la locul de încărcare sau descărcare și este pregătită, sub toate aspectele, pentru aceste operații. Durata s. poate fi determinată în: zile consecutive (zile curgătoare), zile lucrătoare pe timp favorabil. Timpul cu care s-a depășit perioada de s. poartă denumirea de **contrastalii.** Pentru depășirea timpului de s. navlositorul plătește armatorului o sumă în valută

Scanned with OKEN Scanner

care să-l acopere prejudiciile suferite prin staționarea navei în port.

STATISTICI, ansamblu de *date* (v.) numerice privind starea, situația sau condițiile unor evenimente, fapte sau procese de masă, trecute, prezente sau viitoare și utilizabile, prin prelucrare și analiză, pentru obținerea *informațiilor* (v.) de piață. Se obțin în urma unor înregistrări statistice și se prezintă, în general, sub forma unor culegeri. Pot fi lunare, trimestriale, anuale sau în dinamică; comerciale, de producție, financiare sau de altă natură; naționale sau internaționale etc.

STIMULARE A EXPORTURILOR, ansamblu de activități desfășurate atît la nivel macroeconomic, cît și la nivel microeconomic sub forme și prin instrumente diverse, în scopul stimulării producătorilor pentru export și exportatorilor pe linia majorării și diversificării desfacerilor în străinătate. S. e. are loc prin utilizarea unor instrumente specifice care vizează, practic, facilitarea — prin folosirea diverselor pîrghii economice — a condițiilor în care are loc producția pentru export și comercializarea efectivă a acesteia pe piața externă; instrumentele respective pot fi împărțite în: *a)* instrumente de s. e. la nivel microeconomic, utilizate în mod divers și relativ eterogen de către firmele producătoare și/sau exportatoare pentru impulsionarea vînzărilor în străinătate; în această categorie intră, de exemplu, măsuri variate de natură organizatorică, stimulente diverse de natură financiară (premii și alte avantaje bănești) acordate anumitor categorii de personal angrenat nemijlocit în activitatea de export etc.; depinzînd într-o măsură determinantă de orientările și scopurile individuale ale anumitor firme care le aplică, aceste instrumente pot fi incluse numai indirect în cadrul politicii comerciale a unei țări (numai din punctul de vedere al cadrului legal creat, în mod nediferențiat, în favoarea unităților economice pentru ca acestea din urmă să fie în măsură, dacă sînt interesate, să practice stimulentele respective); *b) instrumente* de s. e. la nivel macroeconomic, care fac parte integrantă din politica comercială a statului și care sînt elaborate și utilizate de către autoritățile guvernamentale în vederea impulsionării globale a exporturilor, ținîndu-se cont de interesele naționale în ceea ce privește nivelul, structura și orientarea geografică a vînzărilor în străinătate; în această categorie sînt cuprinse: instrumente de natură bugetară (subvenționarea directă și indirectă a producției pentru export și/sau a exporturilor, asistența financiară directă sau indirectă din fonduri bugetare acordate exportatorilor, folosirea resurselor bugetare în scopul acordării unor premii personalului cu contribuție semnificativă în domeniu etc.), de natură fiscală (scutiri, reduceri sau rambursări parțiale or totale de taxe și impozite în vederea sau cu ocazia efectuării exporturilor) și de natură financiar-bancară (credite pentru finanțarea producției și a exporturilor, credite acordate clienților externi, toate în condiții mai avantajoase decît cele practicate în mod obișnuit pe piața internă, diverse sisteme de asigurare și garantare a rambursării creditelor respective etc.). Un sistem riguros și eficient de s. e. poate contribui într-o măsură determinantă la majorarea și diversificarea desfacerilor pe pieţele externe. Pe de altă parte, în scopul evaluării concurenței potențiale, prin studiile de piață efectuate exportatorii trebuie să depisteze și să analizeze principalele instrumente de s. e. utilizate de firmele concurente (v. și *promovare*).

Scanned with OKEN Scanner

STOC, cantitate de resurse acumulată și depozitată într-o unitate economică, în cadrul aprovizionării producției și desfacerii, pentru a răspunde unor cerințe obiective ale desfășurării procesului. Există mai multe tipuri de stocuri: *1. s.* de producție, cantitate de resurse materiale cu destinație tehnico-productivă, aflate în unitățile economice industriale, utilizatoare, care au intrat în sfera producției, dar care nu sînt încă folosite în procesele de producție, avînd menirea asigurării desfășurării neîntrerupte a acestora; *2. s.* de desfacere, cantitate de produse aflată în depozitele de produse finite ale unităților industriale pe perioada cuprinsă între momentul ieșirii din procesul de producție și momentul expedierii lor către beneficiari. În această perioadă asupra produselor se fac unele operații: primirea de la secțiile de fabricație, recepția, înregistrarea, condiționarea, sortarea, etichetarea, marcarea, ambalarea, formarea loturilor de livrare, întocmirea formalităților de livrare, expedierea etc. S. de desfacere (S_d) se determină cu relațiile: $S_d = P_{mz} \cdot t_s$ sau $S_d = (t_s \cdot K) P_{mz}$, în care: P_{mz} — producția medie zilnică; t_s — timpul total în care produsele finite se află stocate în depozitul de desfacere; K — coeficientul de corecție a datelor statistice în urma măsurilor tehnico-organizatorice stabilite privind accelerarea operațiilor din depozitele de desfacere; *3. s.* de mărfuri, cantitate de produse destinate fondului pieței și aflate în sfera circulației, în așteptarea vînzării. Este o formă de materializare a ofertei. Asigură o circulație neîntreruptă a mărfurilor; echilibrarea producției cu consumul, a ofertei cu cererea de mărfuri; posibilități largi de alegere din partea consumatorilor; posibilitatea efectuării unor operații asupra mărfurilor (păstrarea, preambalarea, sortarea ș.a.) etc.; *4. s.* curent (Sc), *s.* de producție sau de mărfuri constituit în vederea asigurării complete, complexe și la timp a continuității procesului de producție sau desfășurării normale a procesului de vînzare în intervalul mediu dintre două aprovizionări succesive. Nivelul său se calculează prin înmulțirea consumului (respectiv vînzării) mediu zilnic cu intervalul mediu dintre două aprovizionări succesive. Poate fi: inițial, existent la începutul perioadei de gestiune și final, care se înregistrează la sfîrșitul perioadei de gestiune. Are o valoare maximă la sosirea mărfurilor, o valoare medie, în condițiile unui consum uniform, la jumătatea intervalului și o valoare minimă (teoretic egală cu zero) la data sosirii noului lot; *5. s.* de siguranță, (Ss), *s.* de producție sau de mărfuri constituit în scopul asigurării continuității procesului de producție sau de vînzare în cazurile cînd apar fenomene neprevăzute, fie din partea furnizorilor, fie din partea cererii. Reprezintă limita cea mai de jos a *s.* Nivelul său se calculează prin înmulțirea consumului (vînzării) mediu zilnic cu devierea medie (în zile) a intervalului efectiv de la intervalul programat de aprovizionare, determinată ca o medie ponderată a devierilor, ponderea formînd-o cantitățile partizilor cu intervale depășite. Din acest ultim calcul se exclud abaterile întîmplătoare, necaracteristice. Calculul pornește de la experiența trecută, dar trebuie să țină seama de posibilitățile îmbunătățirii aprovizionării în viitor; *6. s.* de alarmă, nivel în evoluția Sc, superior Ss, de la care trebuie să se lanseze o nouă comandă de aprovizionare cu mărfuri de la furnizori. Acest nivel trebuie să asigure continuitatea procesului economic în perioada dintre lansarea comenzii și primirea (inclusiv recepționarea) mărfurilor de la furnizori. A.

Scanned with OKEN Scanner

ro rol de avertizor, de atenționare asupra necesității completării s., pentru a se evita o ruptură a Ss; 7. s. sezonier, constituit din materiale sau din mărfuri pentru a asigura desfășurarea normală a procesului în condiții sezoniere de producție, de aprovizionare, de transport sau desfacere. Asigură consumul sau desfacerea sezonieră a unor mărfuri ori consumul sau desfacerea curentă a unor produse din fabricația sezonieră. Constituit, de obicei, înaintea sezonului, devine Sc în timpul sezonului; 8. s. de condiționare sau de pregătire (Scp), s. de producție constituit numai pentru materiale care necesită anumite prelucrări înainte de a fi introduse în procesul de producție (sortare, curățare, uscare, analize, debitare etc.). Nivelul său se stabilește prin înmulțirea consumului mediu zilnic cu timpul necesar pentru pregătirea materialului; 9. s. de iarnă, (Si), constituit în scopul asigurării continuității producției în perioada în care, datorită condițiilor climaterice, nu sînt posibile exploatarea, producerea și transportul unor materiale sau mărfuri și cînd, deci, nu se pot constitui Sc; 10. s. pentru transport intern (Sti), constituit în cazul în care sînt necesare transporturi de la un depozit central la punctele de consum sau de desfacere și cînd aprovizionarea acestora nu este asigurată în aceeași zi cu eliberarea mărfurilor din depozitul central; 11. s. normat, determinat pe baza relației: $Sn = Sc + Ss + Scp + Si + Sti$. În intervalul dintre două aprovizionări el poate fi: $Sn_{max\,im} = Sc_{max\,im} + Ss + Scp$ $Sn_{mediu} = Sc_{mediu} + Ss + Scp$; $Sn_{minim} = Sc_{minim} + Ss + Scp$; 12. s. supranormativ, acel s. care depășește nevoile normate ale unității economice pentru perioada respectivă. Este generat de următoarele cauze: nerespectarea termenilor de livrare de către furnizori, mărfurile intrînd la sfîrșitul perioadei și nu eșalonat, la termenele stabilite; supradimensionarea necesarului de aprovizionat; mărfurile intrate la termenele stabilite nu corespund cerințelor sortimentale, calitative sau cantitative ale cererii; modificării structurii producției sau cererii etc. Provoacă imobilizări de mijloace materiale și bănești și se reflectă negativ în eficiența activității economice; 13. s. cu mișcare lentă sau greu vandabil, s. de mărfuri generat de demodarea unor produse, de degradarea parțială a acestora etc. Pentru desfacerea acestor mărfuri se impun măsuri deosebite și, în primul rînd, reduceri de prețuri. La întreprinderile industriale este constituit din materiale care depășesc necesarul consumului curent, dar care se consumă treptat și în cantități mici; 14. s. de prisos, s. de producție constituit din materiale care nu se mai folosesc în întreprindere, fie datorită schimbării nomenclaturii producției, fie înlocuirii materialelor consumate inițial; 15. s. de intervenție, constituit în bazele teritoriale de aprovizionare și desfacere la toate materialele și produsele ce le derulează pentru a putea fi introduse în circuitul economic în cazul unor anomalii în întreprinderile furnizoare; 16. s. la producător, s. de desfacere constituit în depozitele unităților producătoare; 17. s. la consumator, cantitate de mărfuri acumulată în depozitele întreprinderilor consumatoare (utilizatoare) sau la populație; 18. s. de conjunctură, apare atunci cînd oportunități favorabile permit achiziția unor materiale sau mărfuri la prețuri scăzute; 19. s. strategic, s. de mărfuri format pe diferite verigi ale canalelor de distribuție în vederea traducerii în practică a obiectivelor unei anumite strategii; 20. s. în custodie, cantitate de mărfuri rămasă temporar în custodie la furnizor sau la beneficiar; 21. s. în consignație, mărfuri ale

Scanned with OKEN Scanner

celui care tranzacționează sau vinde cu amănuntul; 22. s. internațional regulator, s. constituit pe baza unor acorduri internaționale, realizate în special în cadrul unor organizații economice internaționale, în scopul asigurării echilibrului pe termen lung între cererea și oferta unor produse de bază (bumbac, cacaua, cafea, cauciuc natural, cupru, cositor, zahăr, ceai etc.) în vederea menținerii prețurilor la niveluri remuneratorii pentru producători și echitabile pentru cumpărători. Se mai întîlnesc și sub denumirea de s. tampon; 23. s. optim, s. al cărui nivel, calculat pe baze științifice, asigură minimizarea cheltuielilor și maximizarea economiilor etc. S. se pot exprima în unități naturale, în unități de timp (zile) și în unități valorice (*v.* și gestiunea stocurilor).

STRATEGIE, suită de decizii avînd ca scop finalitatea optimă a activității întreprinderii într-o anumită perioadă de timp. S. face parte din mijloacele cu ajutorul cărora organele de conducere ale întreprinderii își îndeplinesc atribuțiile, conduc activitatea unității. În legătură cu toate problemele de conducere și desfășurare a activității, conducerea unității economice elaborează și aplică decizii corespunzătoare. Totalitatea deciziilor constituie s. unității economice. S. ale întreprinderii se întîlnesc în toate compartimentele de activitate. Principalele categorii de s. sînt: *1. s. adaptivă,* alternativă de comportament prin care întreprinderea respectă transformările intervenite în mediul ambiant și adaptează deciziile la schimbările acestuia; *2. s. concentrată,* alternativă de poziție prin care unitatea economică își orientează toate eforturile spre unul sau un număr foarte redus de segmente ale pieței, urmărind în general să-și asigure o puternică stabilitate în cadrul unor zone sau profile de piață, unde și-a consolidat poziția; *3. s. cu caracter anticipat,* alternativă de comportament prin care întreprinderea caută să pună în funcțiune măsuri de prevedere înainte de a se produce anumite schimbări în mediul ambiant, anticipînd aceste mutații; *4. s. de antimarketing,* are drept obiectiv distrugerea unei cereri indezirabile; *5. s. de conversiune,* are ca obiect demistificarea unei cereri negative prin utilizarea unor variate metode și tehnici de marketing în rîndul consumatorilor potențiali, a distribuitorilor etc.; *6. s. de demarketing,* are ca scop reducerea unei cereri excesive; *7. s. de dezvoltare,* formă a s. de marketing a întreprinderii prin care aceasta urmărește să-și consolideze poziția, dezvoltînd activitatea productivă, de desfacere și influențînd pe această cale cererea consumatorilor; *8. s. de întreținere,* are ca obiectiv esențial menținerea unei cereri complete; *9. s. de marketing* a întreprinderii, formă a strategiei unei unități economice, care privește activitatea compartimentului de marketing al acesteia. Cuprinde două părți importante: *a)* definirea (delimitarea) pieței pe care întreprinderea urmează să acționeze; *b)* alcătuirea marketingului mix; *10. s. de preț,* formă a s. de marketing în care prețul este folosit ca mijloc de realizare a obiectivelor pentru o anumită perioadă pe piață; *11. s. de produs,* formă a s. de marketing a întreprinderii care utilizează produsul ca mijloc al realizării obiectivelor pe care și le-a propus pentru o anumită perioadă pe piață; *12. s. de remarketing,* are ca obiectiv revitalizarea cererii față de un produs care a ajuns în faza de declin pe curba ciclului său de viață; *13. s. de sincromarketing,* are drept obiectiv regularizarea unei cereri fluctuante; *14. s. de stimulare* are ca obiectiv înlăturarea absenței cererii prin crearea

Scanned with OKEN Scanner

cererii la produsele noi și dezvoltarea cererii la produsele existente; *15. s. diferențiată*, alternativă de poziție în care o întreprindere exploatează eterogenitatea cererii, oferind mai multe produse, care corespund exigențelor unor anumite segmente particulare, dar care nu pot suscita interesul întregii mase de consumatori; *16. s. diferențierii sortimentale*, formă a s. de produs care urmărește detașarea produselor realizate de întreprindere de cele similare sau apropiate existente pe piață și menținerea unor caracteristici (mai ales estetice) constante, pe tot parcursul ciclului de viață al produsului; *17. s. diversificării sortimentale*, s. de produs ce urmărește nuanțarea modalităților de satisfacere a nevoii căreia i se adresează produsul și în felul acesta, să mărească numărul consumatorilor; *18. s. înnoirii sortimentale*, formă a s. de produs care se realizează prin dezvoltarea unor produse noi pentru piața actuală a întreprinderii sau prin dezvoltarea unor produse noi pentru segmente noi de consumatori; *19. s. înnoitoare*, alternativă strategică de comportament prin care întreprinderea urmărește să influențeze substanțial schimbările din mediul ambiant printr-un comportament activ înnoitor față de acesta; *20. s. nediferențiată*, alternativă de poziție în care întreprinderea oferă pe piață un singur produs, capabil să satisfacă cerințele segmentului, de obicei cel mai numeros; *21. s. perfecționării produsului*, formă a s. de produs care urmărește îmbunătățirea periodică a parametrilor cantitativi ai produselor existente în nomenclatorul de fabricație; *22. s. prețului foarte scăzut*, formă a s. de preț utilizată de marile monopoluri pentru a intra rapid și a cîștiga într-un timp scurt poziții cheie pe o piață dată; *23. s. prețului înalt*, formă a s. de preț utilizată pe piețe în vederea pătrunderii sau penetrării pe piață a unor firme ce prezintă produse noi, fixînd prețuri înalte, lucru posibil, întrucît există un singur ofertant sau oferta este mult rămasă în urmă față de cerere; *24. s. restrîngerii sortimentale*, formă a s. de produs care urmărește simplificarea structurii de sortiment pînă la limitele unor dimensiuni ce să permită o demarcație netă între produse și eliminarea din linia de fabricație a bunurilor care reprezintă un grad de uzură morală ridicată, aflîndu-se în faza de declin a ciclului de viață; *25. s. stabilității sortimentale*, formă a s. de produs care urmărește asigurarea menținerii poziției cîștigate de întreprindere pe piață, păstrarea prestigiului de care se bucură în rîndul clienților săi actuali.

STUDIU DE PIAȚĂ, totalitatea activităților care vizează culegerea, înregistrarea, prelucrarea, analiza și sinteza ocazională sau permanentă a tuturor informațiilor calitative sau cantitative referitoare la ofertă, cerere, distribuire, cumpărare sau folosirea unui produs. Menirea s. de p. este de a descoperi modul în care produsele și serviciile întreprinderilor corespund cerințelor pieței, de a detecta toate direcțiile în care trebuie acționat pentru a crea noi utilizări pentru bunurile și serviciile respective, pentru a le îmbunătăți în scopul de a le face mai competitive pe piața internă și internațională, cu minimum de cheltuieli, materiale, umane și bănești. S. de p. fiind elaborate cu scopul de a informa pentru a acționa, furnizează informații esențiale necesare adoptării unor strategii diferențiate de pătrundere pe piață a diferitelor produse, ținînd seama de structura și dinamica acesteia. Prin obiectivele lor, s. de p. joacă rolul unui radar, menit să informeze conducerea asu-

Scanned with OKEN Scanner

pra a ceea ce se produce pe piață, a unui canal de legătură cu consumatorii; a unui mijloc eficient de garantare împotriva riscurilor ce pot apare prin lansarea pe piață a unor produse neadaptabile la nevoile utilizatorilor. Ca o cerință a managementului modern, s. de p. trebuie să aibă un caracter permanent, întrucît reprezintă fundamentul științific al deciziilor și prognozelor de marketing. Această necesitate se impune în gestiunea de marketing, deoarece deciziile și prognozele au un caracter mult mai complex, depinzînd de numeroși factori externi. Cerințele s. de p. sînt diferite de la o întreprindere la alta, în funcție de spațiul geografic în care își desfășoară activitatea. Organizarea spațiilor geografice pe care unitatea economică le exploatează, sau vrea să le exploateze permite sistematizarea s. de p. și orientarea lor cu primordialitate spre relația „funcție-necesitate" și nu numai spre relația „produs-piață". S. de p. pot fi cantitative sau calitative, de produse noi sau existente, endogene sau exogene, preliminare, de bază etc. În funcție de principalele axe de preocupări pot fi: *a)* S. de p. *axate pe vînzări*; *b)* s. de p. *axate pe clientelă*; *c)* s. de p. *axate pe piață*; *d)* s. de p. *axate pe concurență*; *e)* s. de p. *axate pe produs*. Între ele există o strînsă interdependență, completîndu-se reciproc. În desfășurarea lor, s. de p. parcurg mai multe faze: definirea problemei; culegerea informațiilor existente și valorificarea; culegerea informațiilor pe teren și valorificarea; redefinirea problemei; contacte directe pe teren și valorificarea; elaborarea rezultatelor; utilizarea rezultatelor. Planul-tip al s. de p. urmărește: definirea problemei ce permite determinarea studiului de realizat; culegerea și valorificarea unui volum corespunzător de informații; elaborarea rezultatelor; aplicarea rezultatelor obținute. Informațiile necesare realizării s. de p. pot fi obținute din surse interne (statistici și evidențe ale vînzărilor, ale comenzilor, ale reclamațiilor tehnice și comerciale, studii existente etc.) și externe (institute specializate, organisme de control, anuare, reviste de specialitate etc.), în funcție de tipul studiului. În utilizarea s. de p. pot să apară o seamă de riscuri, care trebuie identificate, și anume: *1.* riscul de a aștepta prea multe informații de la un studiu; *2.* riscul erorii privind eșantionul; *3.* riscul erorii privind observarea cumpărătorilor; *4.* riscul de eroare în timpul pregătirii studiului; 5. riscul de eroare de a cunoaște piața; *6.* riscul în exploatarea studiului; *7.* riscul de eroare prin învechirea studiului pieței. Cunoașterea temeinică a riscurilor ce se ivesc în s. de p. permite diminuarea riscurilor ce apar în lansarea produselor și desfacerea lor, întrucît între aceste categorii de riscuri există o unitate organică. Eficiența s. de p. depinde de cadrul organizatoric în care se desfășoară, putînd fi realizate de unitățile economice, instituții specializate și în cooperare.

SUBCONTRACTARE, formă de *cooperare economică internațională* (v.) bazată pe contractul prin care o întreprindere adresează o comandă unei alte întreprinderi dintr-o altă țară pentru ca aceasta din urmă să producă piese, componente, subansamble sau ansamble pentru a fi încorporate, în final, într-un produs finit care urmează a fi comercializat de către o întreprindere care a lansat comanda. Prin recurgerea la această formă de cooperare, părțile urmăresc fie de a beneficia și de a pune în valoare gradul înalt de specializare atins în producția unui anumit subprodus, fie de a realiza o serie de reduceri ale prețurilor de

Scanned with OKEN Scanner

producție (atît pe baza mărimii seriilor de fabricație, cît și ca urmare a diferențierilor de costuri existente de la o țară la alta), fie, în fine, de a contracara efectele temporare ale insuficienței sau disponibilităților neutilizate de capacități de producție. În funcție de aceste interese, s. poate fi de mai multe tipuri: *a)* s. de specialitate, în cadrul căreia se încredințează executarea anumitor părți și subansamble unui subcontractant care posedă instalații, echipamente sau tehnici specializate în domeniu, deci are, în principiu, un avans tehnologic în ceea ce privește realizarea produselor respective; *b)*. s. de economie, prin care se urmărește exclusiv realizarea unor economii în procesul de producție ca urmare a faptului că costurile de producție ale subcontractantului sînt sensibil mai reduse în comparație cu cele ale partenerului; *c)*. s. de capacitate, la care se recurge în cazurile în care, temporar, o întreprindere are de făcut față unui nivel ridicat de comenzi, pentru realizarea cărora propria capacitate de producție este insuficientă. Descrierea acestor tipuri de s. reflectă, implicit, avantajele pe care le incumbă această formă de cooperare pentru întreprinderea principală (ordonatoare). Din punctul de vedere al subcontractantului, avantajele principale ale s. constau în posibilitatea mai bunei utilizări a capacităților de producție, menținerea sau sporirea gradului de folosire a forței de muncă, valorificarea superioară a unor avantaje tehnologice și de costuri pe care le deține, sporirea veniturilor din export, menținerea unui contact mai strîns cu piața externă și depistarea unor eventuale oportunități de export în nume propriu etc.

SUBFURNIZOR, persoană fizică sau juridică ce livrează diverse piese, componente, subansamble, echipamente, servicii etc. în vederea realizării unui anumit produs finit sau a unei instalații ori unui obiectiv economic de către un producător sau antreprenor. Drepturile și obligațiile s. sînt cuprinse în contractul de subfurnitură încheiat cu un producător sau antreprenor. S. pot fi: *a). interni*, atunci cînd aceștia sînt din aceeași țară ca și producătorul sau antreprenorul respectiv; *b). externi*, în cazurile în care aceștia își au sediul sau își desfășoară activitatea în alte țări (în această ultimă situație, din punctul de vedere al furnizorului este vorba de efectuarea unor importuri de completare în baza unor contracte comerciale internaționale încheiate între acesta și S.). În comerțul internațional, contractele de subfurnitură (subcontractarea) au căpătat o extindere notabilă în contextul adîncirii specializării în producție pe plan mondial și, în consecință, a expansiunii cooperării economice și tehnico-științifice dintre parteneri din țări diferite. În consecință, deseori la realizarea anumitor echipamente, instalații, obiective economice etc. participă o multitudine de S. specializați în producerea și livrarea anumitor produse și subproduse. În procesul de realizare a unui produs finit de complexitate ridicată, apelarea la s. specializați, cu mare experiență, inclusiv din străinătate, permit, deseori, realizarea unor economii importante pe linia cheltuielilor de producție și, în consecință, atingerea unei competitivități tehnico-calitative și de preț ridicate. Tocmai de aceea, selecționarea s. celor mai adecvați prezintă o importanță semnificativă în proiectarea, realizarea și comercializarea cu succes a unor produse finite complexe.

Scanned with OKEN Scanner

SUBVENȚIE, finanțare nerambursabilă, efectuată de stat, în scopul acoperirii unei părți din cheltuielile unei unități economice sau organizații; sprijin bănesc acordat de stat unei activități sau unei unități. În relațiile internaționale, s. apar în special în legătură cu activitatea de comerț exterior și constau în sprijinirea directă a *exportului* (v.), prin acoperirea, de către stat, a unei părți din cheltuielile *exportatorului* (v.). S. de export (v.) se mai numește *primă de export* (v.) directă; nerespectarea anumitor reguli privind subvenționarea exporturilor poate duce la aplicarea taxelor compensatorii (v. și *subvenție de export*).

SUBVENȚIE DE EXPORT, instrument utilizat pentru *stimularea exporturilor* (v.), constînd în acordarea de către stat a unor avantaje de natură financiară și fiscală menite să conducă la mărirea gradului de *competitivitate* (v.) de preț a produselor care fac obiectul comercializării pe piața externă. S. de e. pot fi: *a). directe*, constînd în suportarea, în diferite proporții, de către stat a unor diferențe care pot apărea între prețurile interne (mai înalte) și prețurile externe obținabile (mai scăzute) ale respectivelor produse; *b). indirecte*, care rezidă în acordarea unor scutiri sau reduceri de taxe și impozite cu ocazia aprovizionării cu materii prime și materiale pentru producție, a transportului intern și extern al mărfurilor etc. Caracteristic este faptul că sprijinul direct sau indirect al statului nu este rambursabil de către beneficiari (producători și/sau exportatori). De regulă, s. de e. se acordă pentru comercializarea pe piața externă a unor produse de importanță deosebită pentru anumite țări, cu ocazia intrării pe piață cu produse noi sau pentru menținerea pe piață a anumitor produse în situații conjuncturale nefavorabile etc. Folosirea s. de e. în comerțul internațional este reglementată prin textul *G.A.T.T.* (v.), precum și prin acordul special încheiat sub egida acestui organism economic internațional cu ocazia ultimei runde de negocieri comerciale multilaterale (Runda Tokio).

SUBVENȚIONAREA EXPORTURILOR, instrument de impulsionare a comercializării anumitor produse pe piața externă prin acordarea de *subvenții de export* (v.). Contribuind la sporirea forței concurențiale a produselor exportate, ca mecanism de *politică comercială* (v.) s.e. poate contribui la realizarea unor obiective importante de politică economică (continuarea sau dezvoltarea activității în anumite ramuri industriale ori în agricultură prin asigurarea unor debușee externe, sprijinirea unor industrii noi, în formare etc.) și socială (menținerea unui anumit grad de utilizare a forței de muncă mai ales în unele zone mai puțin dezvoltate, crearea de noi locuri de muncă). Totuși, s.e. are și unele dezavantaje: pe de o parte, utilizarea sa îndelungată poate conduce — prin sprijinirea artificială a unor produse de export necompetitive — la frînarea proceselor necesare de restructurare a industriei și agriculturii; pe de altă parte, majorarea peste anumite limite a nivelului concurențial al anumitor produse prin intermediul s.e. poate conduce la prejudicii importante, efective sau potențiale, pentru unele sectoare economice din țările importatoare ale produselor subvenționate (ceea ce poate atrage din partea acestor țări introducerea unor taxe compensatorii

Scanned with OKEN Scanner

la importul produselor respective). În vederea diminuării numărului și eliminării cazurilor în care au loc astfel de prejudicieri, sub egida *G.A.T.T.* (v.) a fost convenit un acord în domeniu, care are drept principal scop uniformizarea într-o cît mai mare măsură a cazurilor și modalităților de utilizare a subvențiilor, precum și a introducerii taxelor compensatorii, prin convenirea unor reguli mai precise care să fie aplicate în practica comerțului internațional; avîndu-se în vedere, în acest context, unele necesități specifice ale țărilor în curs de dezvoltare, ce pot impune utilizarea temporară a unor astfel de instrumente, s.e. practicată de țările respective este supusă, în cadrul acordului amintit, unor reguli speciale, mai favorabile.

SUCURSALĂ COMERCIALĂ, subunitate a unei *societăți comerciale* (v.) (firme), fără personalitate juridică, care lucrează din directivele, în contul și numele acesteia. Are o arie de activitate, dată prin mandatul acordat, în funcție de interesele societății de care aparține.

SUPRAFAȚĂ COMERCIALĂ, suprafața pe care se desfășoară activitatea de bază a unităților comerciale și de alimentație publică. S.c. cuprinde: *a)* suprafața sălii de vînzare-consumație; *b)* suprafața spațiilor pentru rezerva de mărfuri la magazine; *c)* suprafața auxiliară (atelier de retuș și cabină de probă pentru confecții; laboratoare; spații pentru recepția mărfurilor; vestiare etc.). Suprafața sălii de desfacere, a depozitelor de mînă, a camerelor de probă, inclusiv suprafața ocupată de mobilierul și utilajul comercial, alcătuiesc s.c. utilă. În *alimentația publică* (v.), s.c. utilă cuprinde suprafața sălii de consumație, a laboratoarelor și a celorlalte încăperi pentru producție și depozitare. Stabilirea necesarului de spații comerciale la o întreprindere comercială, pe o anumită perioadă, presupune luarea în considerare a următorilor factori: volumul și structura desfacerilor de mărfuri; numărul populației rezidențiale și a celei atrase; numărul, structura și suprafața unităților ce se mențin în perspectivă, nivelul productivității muncii, ridicarea nivelului servirii consumatorilor; sporirea eficienței economice. Analiza s.c. urmărește stabilirea factorilor ce concură la creșterea volumului vînzărilor de mărfuri pe un metru pătrat de s.c, a gradului de utilizare a spațiului comercial, a capacității de desfacere a unităților comerciale în scopul satisfacerii în condiții superioare a cerințelor membrilor societății.

SUPRATAXE LA IMPORT, taxe suplimentare percepute la importul totalității sau numai al anumitor mărfuri (de obicei unele produse manufacturate). S. la I. constituie măsuri extreme de protecție; aplicarea lor — permisă de către *G.A.T.T.* (v.) în mod excepțional, pentru perioade limitate de timp și numai în situații de deficite importante înregistrate în *balanțele de plăți* (v.) — are drept scop limitarea creșterii sau reducerea importurilor (v. și *protecționism*).

SWITCH, operațiune practicată în cadrul comerțului exterior, în care se combină condițiile comerciale ale vînzării-cumpărării cu valuta în care urmează a se efectua plata. Este deci o operațiune de *arbitraj* (v.) de valută și marfă. Prin s. se întrepă-

Scanned with OKEN Scanner

trund tranzacțiile comerciale normale cu cele financiar-valutare, în vederea transformării unor disponibilități de cliring în devize libere sau disponibilități în alte cliringuri, sau transformarea unor fonduri de devize libere în disponibilități de cliring. După obiectul lor operațiunile de s. se clasifică în: s. *valutar* și s. *cu marfă*. După sensul lor de derulare, ambele se subimpart la rîndul lor în: operațiuni de s. *de tip aller* (alimentare de cliring); operațiuni de s. *de tip retour* (vînzare de cliring). Operațiunile aller se soldează cu un surplus (agio), iar operațiunile retour cu o diferență nefavorabilă (disagio). După numărul participanților la realizarea operațiunilor de s. se grupează: operațiuni de s. *simple*, *normale* sau *primare* (participă trei țări) și operațiuni de s. *în lanț* sau *multiple* (participă mai mult de trei țări).

Scanned with OKEN Scanner

T

TABEL, totalitatea datelor și informațiilor obținute prin observații, cercetări, calcule sau experiențe, grupate într-un mod sistematic, în șiruri și coloane cu specificații amănunțite, în vederea ușurării prelucrării, centralizării sau efectuării altor calcule, obținerii unei clasificări, a unei prezentări sintetice sau a unei consultări ușoare. T. caracterizează colectivitatea studiată și părțile ei componente sub aspecte variate, printr-un ansamblu de judecăți despre subiect (colectivitate și grupele ei) și despre predicat (caracteristicile urmărite). Componentele principale ale unui t. sînt: *a)* titlul, redat în așa manieră încît să indice într-o formă concisă, la ce anume se referă, fixînd în timp și spațiu fenomenul descris. Deseori, alături de titlu, apare și numărul t. (care substituie uneori titlul) cu scopul de a ușura identificarea atunci cînd în text se fac referiri la tabele; *b)* macheta, formată din linii orizontale și verticale trasate cu scopul de a marca forma t., precum și rîndurile și coloanele sale; *c)* titulatura rîndurilor (de obicei subiectul) se referă la denumirea (intervalul) fiecărei grupe înscrise în t.; *d)* titulatura coloanelor (de regulă predicatul t.) se referă la caracteristici care oferă indicații cu privire la subiectul t.; *e)* nota explicativă redată cu scopul de a preciza fie sursa de date, fie modalitatea de prelucrare, care a condus la rezultatele expuse în t. Se cunosc: t. *simple*, t. *combinate*, t. *cu dublă intrare*. T. este des utilizat în activitatea de conducere, în cadrul unor hotărîri cu obiective sau condiții multiple cu caracter repetativ. T. decizional cuprinde 4 cadrane (tabelul 1). Folosirea t. *decizional*

Tabelul nr. 1

I	III
Obiective sau cerințe decizionale	Combinații de obiective sau cerințe decizionale
— — — —	1 1 1 1 1 1 1 1
— — — —	1 1 1 1 1 1 1 1
— — — —	1 1 1 1 1 1 1 1

II	IV
Acțiuni sau operații posibile necesare realizării obiectivelor	Combinații de acțiuni sau operații posibile (alternative decizionale)
— — — —	1 1 1 1 1 1 1 1
— — — —	1 1 1 1 1 1 1 1
— — — —	1 1 1 1 1 1 1 1
— — — —	1 1 1 1 1 1 1 1

contribuie la sporirea operativității și eficienței deciziilor, la reducerea timpului necesar conducătorului pentru luarea unei hotărîri, cu minimum de efort.

Scanned with OKEN Scanner

TACTICĂ, *1.* de dezvoltare a întreprinderii, ansamblu de obiective pe termen mediu referitoare fie la totalitatea activităților unității economice, fie la principalele componente ale acesteia, împreună cu volumul și structura resurselor materiale, financiare și umane, principalii responsabili și executanți, termenele intermediare și finale, indicatorii de eficiență; 2. de marketing, program concret și detaliat de acțiuni prin care se realizează în practică un anumit obiectiv strategic din domeniul activității de marketing. Între t. și *strategie* (v.) există o strînsă legătură, însă ele nu se confundă. Strategia servește drept bază pentru elaborarea t., care se referă la orizonturi de timp mai mici și are un grad de detaliere mai accentuat. În cadrul unei strategii pot exista mai multe t., deoarece, de obicei, strategia nu se modifică o perioadă îndelungată de timp, pe cînd t. se află în continuă schimbare în funcție de mutațiile care survin în *mediul ambiant* (v.).

TARIF *1.* Sumă de bani plătită pentru prestarea unui serviciu de către beneficiarul acestuia, în favoarea prestatorului. T. poate fi stabilit fie sub forma unei sume forfetare, fie pe unitate de timp, pe tip de operațiune etc. În sfera relațiilor economice, cel mai des întîlnite servicii pentru care se stabilesc și se achită t. sînt: transporturile de mărfuri și persoane, telecomunicațiile, asistența tehnică, *service-ul* (v.) post-vînzare etc. 2. Listă sau catalog cuprinzînd sumele unitare sau specifice care se percep pentru prestarea diverselor servicii, precum și condițiile de plată ale acestora. În comerțul internațional, cea mai des întîlnită formă de t. este *tariful vamal* (v.).

TARIF VAMAL, catalog (tabel) care cuprinde nivelurile taxelor vamale aplicabile produselor care traversează frontiera vamală a unui stat sau a unui grup de state. În practica internațională, t.v. pot fi grupate în mai multe tipuri, după o serie de criterii principale, între care: direcția fluxurilor de mărfuri; modalitatea de clasificare tarifară a produselor; numărul coloanelor de taxe vamale. După direcția fluxurilor de mărfuri, t.v. pot fi: *a).* de import, care se referă la mărfurile ce intră pe *teritoriul vamal* (v.) respectiv; *b).* de export, tip relativ rar utilizat, numai pentru un număr redus de mărfuri (de strictă necesitate pe plan intern sau de importanță strategică) care fac obiectul exportului. Din punctul de vedere al modalităților de clasificare a mărfurilor, t.v. sînt alcătuite, îndeobște, după: *a).* originea mărfurilor (de origine vegetală, animală, minerală, mixtă); *b).* gradul de prelucrare a mărfurilor (materii prime, semifabricate, produse finite); acesta este tipul cel mai larg utilizat pe plan internațional, el fiind structurat, pe baza criteriului menționat, în secțiuni, capitole și poziții tarifare și permițînd, în acest mod, identificarea fără dificultăți a taxelor vamale aplicabile. În funcție de numărul coloanelor de taxe vamale pe care le cuprind, t.v. pot fi: *a).* simple, taxele vamale fiind indicate pe o singură coloană pentru fiecare poziție și subpoziție tarifară (deci fiind aplicabile nediferențiat, indiferent de proveniența sau destinația mărfurilor respective); *b).* compuse, conținînd două sau mai multe coloane de taxe vamale, diferențiate în funcție de regimul comercial aplicabil diverselor țări cu privire la mărfurile care fac obiectul importului sau exportului acestora; cel mai larg folosite pe plan mondial sînt t.v. compuse. În privința conținutului ge-

Scanned with OKEN Scanner

neral al t.v., trebuie menționat faptul că, uneori, acestea pot cuprinde și alte taxe aplicabile cu ocazia importului sau exportului, altele decît taxele vamale. Îndeobște, t. v. este național, fiind adoptat prin lege la nivelul fiecărui stat și fiind administrat de către autoritățile abilitate în acest sens. În unele cazuri însă, ca urmare a constituirii unor *uniuni vamale* (v.) între mai multe state, în baza politicilor comerciale comune sînt adoptate și utilizate, în relațiile cu țările terțe, t.v. externe comune; exemplul tipic în acest sens îl constituie t.v. extern comun practicat de către țările membre ale C.E.E.

TAXE ÎN COMERȚUL INTERNAȚIONAL, sume achitate de către persoane fizice sau juridice, de regulă pentru anumite servicii sau pentru dobîndirea unui anumit drept din partea autorităților publice, în legătură directă sau indirectă cu exportul sau importul efectiv de bunuri și servicii. Au rol fiscal sau de influențare a fluxurilor comerciale în concordanță cu interesele politice, economice, sociale etc ale statelor importatoare ori exportatoare. Pe acest plan sînt practicate numeroase tipuri de taxe: *1)* T. *antidumping*, t. care se percepe suplimentar față de t. vamală în vederea contracarării efectelor de mărire a *competitivității* (v.) produselor care fac obiectul importului prin practicarea de către *exportator* (v.) a unor prețuri de *dumping* (v.). În practică, deseori t.a. este utilizată în mod abuziv de către statele dezvoltate importatoare (chiar dacă nu există în mod evident dovezi cu privire la existența dumping-ului), pentru a asigura o protecție artificial sporită produselor naționale în raport cu cele provenite din import. *2)* T. *asupra valorii adăugate (T.V.A.)*, impozit general de consum care se percepe la fiecare stadiu al *circulației mărfurilor* (v.), dar nu la întreaga valoare a acestora, ci exclusiv asupra valorii nou adăugate. La import T.V.A. se aplică la valoarea c.i.f. a mărfii, la care se adaugă taxa vamală și alte taxe percepute cu ocazia importului respectiv. *3)* T. *compensatorie*, instrument fiscal cu caracter protecționist; este impusă de o țară importatoare asupra produselor care beneficiază de *subvenții la export* (v.) din partea țării exportatoare, în scopul contracarării unui prejudiciu efectiv sau potențial pe care îl pot înregistra una sau mai multe ramuri de producție naționale ca urmare a competitivității artificial sporite asigurate prin subvenționarea produselor provenite din import. Deseori, t.c. este folosită în mod abuziv de către statele dezvoltate în scopul limitării importurilor. *4)* T. *consulară*, t. percepută de către oficiile diplomatice sau consulare, de regulă sub formă de sume forfetare, pentru anumite servicii prestate unor persoane fizice ori juridice din țara în care își au sediul (în special pentru autentificarea, certificarea sau autorizarea unor documente comerciale, respectiv a unor operațiuni legate de fluxurile comerciale spre/din țara reprezentată de oficiile diplomatice sau consulare prestatoare ale serviciilor menționate). 5. T. *de accize*, impozit indirect perceput în unele state asupra unor produse (în special băuturi alcoolice, tutun, produse considerate „de lux", hidrocarburi și uleiuri minerale) avînd drept scopuri realizarea unor venituri fiscale suplimentare și descurajarea potențială a consumului. Nivelurile t. de a. sînt deseori înalte; în general ele sînt similare atît pentru produsele importate, cît și pentru cele fabricate pe plan local. T. de a. poate reprezenta un important instrument de ajustare fiscală la frontieră. *6)* T. *de arbitraj*, t. impusă cu ocazia o-

Scanned with OKEN Scanner

peraţiunilor de rezolvare prin arbitraj comercial internaţional a litigiilor derivate din schimburile economice externe. De regulă, cuantumul t. de a. se calculează la valoarea pretenţiilor a căror satisfacere este cerută de reclamant. *7)* T. de bursă, t. plătită de către membrii sau vizitatorii unei *burse* (v.) pentru dobîndirea dreptului de a încheia tranzacţii de bursă, respectiv pentru a asista la efectuarea unor astfel de tranzacţii. *8)* T. *de canal*, sumă plătită de către cărăuş sau de către alte persoane fizice ori juridice pentru dobîndirea dreptului de a transporta anumite mărfuri printr-un canal maritim sau fluvial. Sumele sînt fie forfetare, fie variabile (în funcţie de cantitatea mărfurilor transportate) şi sînt încasate de către autorităţile care administrează canalul respectiv. *9)* T. *de cheiaj*, t. percepută pentru folosirea cheiurilor dintr-un port; face parte din categoria t. portuare. *10)* T. *de doc*, tip de t. portuară care trebuie plătită pentru utilizarea docurilor aflate în dotarea unui port. *11)* T. *de locaţie*, t. percepută de către anumite unităţi economice sau organisme de transport pentru întîrzierea descărcării mărfurilor transportate via terra şi, în consecinţă, pentru imobilizarea mijloacelor de transport (inclusiv a containerelor şi a ambalajelor refolosibile) şi/sau pentru depăşirea termenului de ocupare a căilor de transport. *12.* T. *de rescont*, dobînda şi comisionul percepute de către banca de emisiune pentru operaţiuni de rescontare de către băncile comerciale a unor cambii care au făcut anterior obiectul scontării. T. de r. reprezintă, în fapt, costul creditului pe care, implicit, banca de emisiune îl acordă băncilor comerciale pe perioada de timp existentă pînă la scadenţa efectivă a *cambiilor* (v.) rescontate. *13)* T. *de reţorsiune*, termen utilizat pentru determinarea generică a diverselor tipuri de taxe introduse de către autorităţile unei ţări cu ocazia importului unor produse provenind dintr-o altă ţară, ca răspuns la unele măsuri fiscale sau de altă natură (în general cu caracter discriminatoriu) întreprinse de aceasta din urmă. *14)* T. de *scont*, nivel al dobînzii şi *comisionului* (v.) plătite de către deţinătorul unei cambii cu ocazia scontării acesteia la o bancă comercială pentru creditul pe care aceasta i-l acordă pe perioada de timp rămasă pînă la scadenţa cambiei. Practic, cu ocazia operaţiunii de scontare, deţinătorul cambiei încasează suma înscrisă pe titlul de credit, mai puţin t. de s. *15)* T. *în cascadă*, tip de t. (purtînd denumiri diverse de la o ţară la alta) care se aplică, întocmai ca şi T.V.A., la fiecare stadiu al circulaţiei; spre deosebire însă de T.V.A., t. în c. se percepe asupra întregii valori a mărfii. În cazul ţărilor membre ale C.E.E. diferitele sisteme de t. în c. au fost înlocuite prin T.V.A. La import t. în c. se calculează, de regulă, asupra valorii c.i.f. a mărfii, la care se adaugă taxa vamală şi, eventual, alte taxe care intră în sfera fiscalităţii la frontieră. *16)* T. *portuară*, categorie de taxe care se percep pentru diferite servicii portuare sau pentru simpla utilizare a unui port. Sumele rezultate din t.p. sînt folosite fie pentru acoperirea cheltuielilor incumbate de prestarea serviciilor respective, fie pentru dezvoltarea infrastructurilor portuare. Între principalele t.p. se numără t. de cheiaj, t. de doc, t. pentru bunkeraj, t. pentru dezvoltări portuare etc. *17)* T. *statistică*, tip de t. percepută în unele ţări cu ocazia importului, în scopul acoperirii cheltuielilor necesare pentru urmărirea statistică a fluxurilor comerciale. De regulă, se calculează ca procent din valoarea c.i.f. a mărfii. *18)* T. *vamală*, cel mai frecvent întîlnit impozit perceput de către organele abilitate asupra măr-

Scanned with OKEN Scanner

furilor care trec frontierele vamale ale unei țări. Este utilizată cu precădere pentru frînarea sau impulsionarea schimburilor comerciale externe, în funcție de obiectivele urmărite prin politica comercială a statului, precum și pentru realizarea anumitor venituri bugetare. În genere, t.v. constituie principalul obstacol comercial de natură tarifară, avînd un caracter deseori puternic protecționist. T.v. pot fi clasificate după mai multe criterii: *a)*. După obiectul impunerii, t.v. sînt: de import (aplicabile asupra mărfurilor care intră în țară); de export (percepute asupra produselor exportate); de tranzit (impuse asupra mărfurilor care tranzitează teritoriul vamal). *b)*. După proveniența produselor, t.v. sînt: autonome, aplicabile produselor provenite din țări care nu beneficiază, în raporturile cu țara importatoare, de tratamentul clauzei națiunii celei mai favorizate și fixate în mod autonom, unilateral, de către țara importatoare; convenționale, aplicabile produselor din țări care beneficiază, în relațiile cu țara importatoare, de tratamentul națiunii celei mai favorizate; preferențiale, exprimate ca reduceri ale t.v. sau excepțări de la plata acestora, în special în cazul produselor (sau al anumitor categorii de produse) provenind din țări în curs de dezvoltare (în baza unor sisteme vamale concesionale). *c)* După modalitățile de percepere, t.v. pot fi: *ad-valorem* (v.), exprimate în procente din *valoarea în vamă* (v.) a mărfii; specifice, exprimate în unități monetare pe unitate de măsură; mixte sau combinate, exprimate printr-un nivel compus atît dintr-un element advalorem, cît și dintr-un element specific. Niveluriile t.v. sînt înscrise în *tarifele vamale* (v.) naționale sau ale unor grupări economice integraționiste.

TEHNICI DE EVALUARE ȘI SELECTARE A IDEILOR DE PRODUSE NOI, ansamblu de procedee și metode de analiză a ideilor de produse noi. În funcție de cronologia aplicării lor în procesul de evaluare și selectare a ideilor de produse noi aceste tehnici se împart în două categorii: tehnici de selectare preliminară și tehnici de selectare finală. Cele mai simple, operative și eficiente t. de e. și s. a i. de p. n. sînt grilele (listele și indicatorii sau valorile numerice compuse) care servesc pentru verificarea modului cum ideile de produse noi satisfac criteriile fixate de conducerea întreprinderii în vederea selecționării lor. Fiecare idee de produs nou este examinată și confruntată cu fiecare criteriu în parte, cu ajutorul unor note, care apoi sînt ponderate cu importanța criteriului respectiv. În acest fel se ajunge la o medie ponderată ce reprezintă valoarea fiecărei idei. Apoi se efectuează o ierarhie a ideilor în ordinea descrescîndă a valorii lor, evidențiindu-se ideile cele mai promițătoare. Indicatorii economici sintetici redau valoarea ideilor de produse noi prin combinarea valorilor lor intrinseci. Ca indicatori analitici sînt utilizați: volumul vînzărilor, de regulă pe întreaga viață economică a produsului; volumul de profit de-a lungul vieții economice a produsului și în fiecare an; cheltuielile de cercetare; cheltuielile de fabricație și comercializare ale noului produs; capacitatea pieței; prețul produsului; viața economică a produsului etc. Principalele metode moderne folosite pentru evaluarea și selectarea ideilor de produse noi sînt: tehnica TECDEV, metoda Pacifico, formula lui Gordon Teal, formula lui Solomon Disman, formula lui Ansoff, modelul Sidney Sobelman, modelul Proplan, modelul Marsan etc.

Scanned with OKEN Scanner

TELEVINZARE, formă modernă de comerț fără magazine, ce asigură aprovizionarea consumatorilor care nu pot veni în magazine și doresc să primească mărfurile la domiciliu, sau să li se rețină și pregătească o seamă de mărfuri pe care să le ridice la anumite ore, pe baza unor comenzi prealabile făcute prin telefon. T., numită și vînzare prin telefon, se practică sub două forme: t. *în sistemul out call* și t. *în sistemul in call*. Sistemul out call este o formă activă de vînzare, bazîndu-se pe apeluri telefonice adresate de întreprindere clienților și are ca scop fie crearea unei noi clientele, fie păstrarea și contactarea celei existente. Sistemul in-call este o formă pasivă de vînzare, simplă, ce nu reclamă folosirea unor tehnici speciale, bazîndu-se pe apeluri telefonice adresate de *client* (v.) întreprinderii. Prin t., în afara prețului mărfurilor comandate, unitatea de desfacere percepe și o taxă, de obicei procentuală, pentru serviciile suplimentar prestate: reținerea, ambalarea, transportul (dacă este cazul) mărfurilor la domiciliu. T. prezintă următoarele avantaje: asigură o mai bună acoperire a pieței, datorită faptului că zona de atracție nu mai ține seama strict de distanța dintre client și magazin; permite o adaptare mai bună a ofertei la comportamentul cumpărătorului; admite abordarea de noi piețe; oferă posibilitatea recuceririi unor clienți; admite o introducere mai rapidă și mai generală a unui produs nou; informează cumpărătorii cu toate noutățile etc.

TEORIA AȘTEPTĂRII, ansamblu de principii, metode și tehnici elaborate de cercetarea operațională care permit elaborarea unor modele matematice folosite în adoptarea deciziilor de optimizare a fenomenelor de așteptare, frecvent întîlnite în cadrul pieței. Într-un fenomen de așteptare distingem: consumatorii, care solicită un serviciu (cumpărătorii dintr-un magazin, unitățile de transport care trebuie descărcate într-un depozit etc.); șirul de așteptare, firul sau coada care se formează în cazul în care consumatorii trebuie să aștepte; stația de servire, a cărei menire este satisfacerea cererilor (un vînzător, un automat etc.), putînd fi cu un singur post, cu un număr finit de posturi sau cu un număr infinit; sosirile, care pot avea loc la intervale de timp egale, neegale (însă determinate) și aleatoare; timpul de servire, cuprins între momentul servirii unei cereri și momentul terminării acesteia; disciplina servirii, cum ar fi primul sosit primul servit, la întîmplare, cu preferință etc. Procesul de așteptare poate fi descris matematic prin legile de *probabilitate* (v.) ale sosirilor, servirilor, pe de o parte, și numărul posturilor din stație, pe de altă parte. Cunoscînd aceste elemente se poate calcula durata așteptării consumatorilor și a stației pe un interval de timp dat. Asociind acestor așteptări costurile respective (daune plătite celor neserviți la timp, refuzul unor consumatori de a mai aștepta, întîrzieri în alt sector, plata inactivității personalului de servire, întreținerea stațiilor în așteptare etc.) se obține o funcție economică care se minimizează acționînd fie asupra ritmului de sosire, fie asupra capacității stației, fie asupra amîndurora. Se întîlnește și sub denumirea de teoria firelor (șirurilor) de așteptare; teoria cozilor.

TERITORIU VAMAL, suprafața geografică pe care este în vigoare și se aplică aceeași legislație vamală cu privire la fluxurile de mărfuri și servicii care fac obiectul importului și exportului. De regulă, t. v. coincide cu teritoriul național al unui stat, frontierele vamale suprapunîndu-se cu frontierele de stat. Există

Scanned with OKEN Scanner

însă cazuri în care t. v. este fie mai mic, fie mai mare decît teritoriul național al unui stat. În primul caz, anumite suprafețe restrînse, localități sau zone — care fac parte în mod normal din teritoriul național — sînt excluse, parțial sau total, de la aplicarea legislației vamale naționale; este vorba, în special, de anumite zone și porturi libere, care sînt create pentru facilitarea și încurajarea unor operațiuni și activități legate de export. În cel de-al doilea caz, t. v. depășește ca întindere teritoriul național al unui singur stat, aceeași legislație vamală aplicîndu-se pe suprafețe mai întinse, deseori reunind teritoriile naționale ale mai multor state; exemplul cel mai edificator îl constituie *uniunea vamală* (v.), în cadrul căreia o singură legislație vamală, convenită între statele membre, este aplicabilă pe teritoriile reunite ale tuturor acestora.

TEST *A.* metodă de cercetare constînd într-o probă validată și etalonată, care permite o măsură obiectivă și standardizată a unui *eșantion* (v.) de *comportament* (v.), prin care se apreciază valoarea sau calitatea unei idei, a unui lucru, a unei persoane, a unei unități economice, succesul sau eșecul unor acțiuni, persoane, ori colective, se reliefează opiniile sau *motivațiile* (v.), se dezvăluie evoluția diferitelor fenomene, reacția consumatorilor ori vînzătorilor față de anumiți stimuli, contingența diferitelor cercetări selective, ori semnificația unor fenomene de piață, se verifică diferite ipoteze statistice etc. Caracteristicile principale ale unui t. sînt: *1.* Fidelitatea, care exprimă precizia cu care t. măsoară, în mod constant, aceeași însușire și se exprimă fie prin măsura în care reușim să obținem valorile adevărate ce caracterizează manifestarea unui fenomen, fie prin gradul de stabilitate a rezultatelor. Apelîndu-se numai la datele de observație coeficientul de fidelitate *(f)* se determină astfel: $f=(V_t-V_e)/V_t$, unde V_t = *variația* (v.) totală observată; V_e = variația datorată erorilor. Gradul de stabilitate a rezultatelor se determină prin repetarea cercetării după un anumit interval (test-retest) și compararea rezultatelor, prin t. paralele etc.; *2.* Validitatea, care exprimă precizia cu care t. măsoară ceea ce trebuie să măsoare și reflectă legătura dintre rezultatele obținute și criteriul presupus. Analiza validității se realizează prin analiza critică a operaționalizării conceptelor, prin analiza consistenței interne a setului de *indicatori* (v.) considerați relevanți, prin compararea cu grupul-martor etc. De obicei, ea se exprimă sub forma unui coeficient ce rezultă din compararea rezultatelor la t. și datele oferite din analiza criteriului, recurgîndu-se, pentru aceasta, la anumite forme ale coeficientului de *corelație* (v.); *3.* Sensibilitatea, care constă în posibilitatea pe care o are un test de a realiza diferențieri cît mai fine între subiecții supuși testării. Caracteristica principală a unui t. statistic este puterea, adică probabilitatea de a respinge ipoteza. Există o mare varietate de t. După numărul subiecților la care se aplică avem t. individuale și colective. După modul cum sînt realizate avem t. verbale (sub formă scrisă) și neverbale (alcătuite din imagini). După însușirile pe care le măsoară avem t. de inteligență, de aptitudini, de randament sau performanță și de personalitate. În *studiile de piață* (v.) se folosesc mai ales t. de personalitate sub forma t. prolective, care au la bază principiul confruntării subiectului cu o situație la care va răspunde, în funcție de sensul pe care îl are acesta

Scanned with OKEN Scanner

pentru el, fără reţineri, deoarece nu rezultă că este implicat în acea situaţie. Prin răspunsul dat se dezvăluie diferite caracteristici ale personalităţii, motivaţiile, intenţiile, comportamentul etc. T. proiective pot fi: *a)* asociative, care presupun asocierea unor cuvinte, sugerarea unor idei, ori reprezentări prin prezentarea unor imagini drept stimuli (metoda Rorscharch); *b)* constructive, cum ar fi: t. tematic de apreciere (TAT — Thematic Apperception Test), adică de interpretare a unei situaţii ambigue; t. apreciativ auditiv (AAT — Audition Apperceptiv Test), care presupune comentarea unor sunete ce pot compune o melodie; t. audiţie-pantomimă (RAM); t. de frustrare Rosenzweig (PET — Picture Frustration Test) etc.; *c)* de completare a unor propoziţii, a unor povestiri, a unor imagini; *d)* de alegere sau ordonare din mai multe alternative posibile (de ex. de aranjare a ilustraţiilor — PAT — The Picture Arrangement Test); *e)* expresive, cum ar fi: proba desenului unui om (MDPT — Machover Draw a Person Test), t. lumii (WT — World Test) care constă în prezentarea unei cutii cu miniaturi (componentele unui magazin, unui produs etc.) şi se cere să se construiască o machetă şi apoi să se explice; *f)* situaţionale, de simulare a unor situaţii reale sub forma: *jocul de-a întreprinderea* (v.), „răspunsul la corespondenţă", discuţia în grup etc.; *g)* inventare de personalitate, care se înfăţişează fie sub forma unor liste de trăsături, fie a unor liste de cumpărături, pe baza cărora subiecţii sînt solicitaţi să-şi exprime opinia etc. După obiectivele urmărite putem avea: *1.* t. conjunctural, prin intermediul căruia se culeg informaţii privind situaţia pieţei sau evoluţia diferitelor fenomene de piaţă în scopul evaluării tendinţelor viitoare; *2.* t. de acceptabilitate, care măsoară reacţia spontană şi directă a consumatorilor potenţiali în momentul contactului nemijlocit cu un *produs nou* (v.); *3.* t. de coincidenţă, care urmăreşte punerea în evidenţă a celui mai potrivit moment pentru emiterea diferitelor mesaje *publicitare* (v.) prin canalele radioteleviziunii; *4.* t. de piaţă, bazat pe vînzarea experimentală a produselor noi sau ameliorate, în condiţiile tendinţelor normale ale desfacerii altor produse şi de aprovizionare suficientă a reţelei cu mărfuri; *5.* t. de recunoaştere, care măsoară cantitatea de *informaţii* (v.) reţinută de către subiecţi în urma diferitelor acţiuni de marketing, îndeosebi publicitare; *6.* t. al *ambalajului* (v.), care măsoară gradul în care ambalajul îşi îndeplineşte funcţiile sale de condiţionare şi de *promovare* (v.) a produsului; *7.* t. al produsului, care măsoară atitudinea sau comportamentul consumatorilor faţă de un produs nou sau/şi verificarea parametrilor tehnici şi funcţionali ai acestuia etc. Prelucrarea şi interpretarea informaţiilor obţinute se realizează cu metode ce derivă în esenţă din specificul fiecărui test şi obiectivul urmărit. *B.* Pentru acceptarea sau respingerea unor ipoteze statistice ne folosim de anumite criterii denumite în mod curent t. O ipoteză statistică are caracterul unei presupuneri de genul: două sau mai multe *variabile* (v.) ce sînt studiate simultan sînt independente, adică între ele nu există o dependenţă semnificativă; factorul experimental sau controlat nu are nici o influenţă asupra variaţiei variabilei dependente; între *repartiţia* (v.) empirică şi cea teoretică există concordanţă; între colectivităţile din care s-a făcut *selecţia* (v.) nu există deosebiri; mediile sau dispersiile unei serii de mărimi determinate prin observare sînt egale etc. Asemenea ipoteze, care pot fi adevărate sau false, trebuie verificate. Ipoteza de veri-

Scanned with OKEN Scanner

ficat este denumită de obicei ipoteză nulă (negativă) (H_0). În procesul verificării se pot emite două tipuri de erori: să se respingă o ipoteză justă considerînd că aceasta este falsă, sau dimpotrivă, să acceptăm o ipoteză falsă considerînd că aceasta este justă. Probabilitatea maximă de eroare pe care o admitem (α) se numește *nivel de semnificație* (v.) (în studiile de piață de obicei este 0,05). Cele mai răspîndite t. folosite în acest scop sînt: *1.* t. „t". Dintre procedeele de aplicare a acestui t., mai des întîlnite, menționăm: *a)* Compararea valorii medii ($\bar{x}$) a unei selecții de volum n cu valoarea medie a colectivității generale (μ) normal distribuită. Dacă μ și σ (abaterea medie pătratică) a colectivității generale sînt cunoscute, sau/și dacă n este suficient de mare (de obicei $n>30$—50) ipoteza nulă $H_0: \bar{x} = 0$ este acceptată cu probabilitatea de eroare α, dacă valoarea calculată a variabilei $t_c = (\bar{x}-\mu)/\sigma_{\bar{x}}$ (unde $\sigma_{\bar{x}} = \sigma/\sqrt{n}$ în selecția repetată și $\sigma_{\bar{x}} = (\sigma/n)\sqrt{1-(n/N)}$ în cea nerepetată) este mai mică decît valoarea t_t din tabelele pentru repartiția normală $\Phi(z)$ pentru $\alpha = 1-2\Phi(z)$. În cazul $\alpha = 0{,}05$, $t_t = 1{,}96$. Dacă n nu este suficient de mare ($n<30$) și mărimea σ este necunoscută ipoteza nulă este acceptată dacă $t_c = |\bar{x}-|\sqrt{n/s}$ este mai mică decît valoarea t_t din tabelele pentru repartiția t (Student) cu α și n grade de libertate; s = abaterea medie pătratică a selecției considerate; *b)* Compararea a două medii $\bar{x}_1$ și $\bar{x}_2$ a două selecții independente de volum n_1 și n_2 cu populațiile repartizate normal, cu n 30, ambele provenind din aceeași colectivitate generală și cu dispersiile s_1^2 și s^2. Ipoteza nulă, că valorile $\bar{x}_1$ și $\bar{x}_2$ diferă numai aleatoriu, este acceptată, cu pragul de semnificație α, dacă valoarea calculată pentru variabila $t_c = [|x_1-x_2|/s_d]\sqrt{n_1n_2/(n_1-n_2)}$, cu $s_d^2 = [s_1^2(n_1-1) + s_2^2(n_2-1)]/(n_1+n_2-2)$, este mai mică decît valoarea t_t din tabelele pentru repartiția t (Student) pentru α și n_1+n_2-2 grade de libertate; *c)* Compararea frecvențelor. Dacă un eveniment apare de z ori într-un eșantion de volum $n<30$ ale cărui elemente sînt independente iar probabilitatea de apariție a evenimentului în populație este p, atunci frecvența relativă z/n nu diferă semnificativ de p dacă valoarea calculată a variabilei testate $t_c = |z-np|/\sqrt{np(1-p)}$ sau $t_c = [|z/n-p|/\sqrt{p(1-p)}]\cdot\sqrt{n}$ este mai mică decît valoarea t_t din tabelele pentru repartiția t (Student) cu α dat și $n-k$ grade de libertate (k = numărul caracteristicilor); *d)* Verificarea semnificației coeficienților *corelației* (v.) simple și parțiale r într-un eșantion de volum $n<30$. Dacă $t_c = r\sqrt{n-2}/\sqrt{1-r^2}$ este mai mic decît t_t din tabelele de repartiție t (Student) pentru α dat și $n-2$ grade de libertate coeficienții de corelație sînt nesemnificativi etc.; 2. t. „F" (Fisher). Fie două selecții de volum n_1 și n_2 dintr-o populație normală ($n<30$) și dispersiile empirice corespunzătoare s_1^2 și s_2^2. Acceptăm ipoteza nulă, că cele două dispersii nu diferă semnificativ, dacă valoarea calculată a variabilei $F_c = s_1^2/s_2^2$, $s_1^2 > s_2^2$, este mai mică decît valoarea F_t din tabelele pentru α dat și n_1-1, n_2-1 grade de libertate. T. F, ca raport dintre două dispersii, fiecare pentru un anumit număr de grade de libertate, poate fi folosit nu numai pentru verificarea preciziei datelor de măsurare, ci și pentru ve-

Scanned with OKEN Scanner

rificarea dependenței variației unei caracteristici rezultative (experimentale) de modificarea factorilor săi de influență sau la verificarea semnificației coeficientului corelației multiple (R) conform statisticii: $F_c = (R^2/1-R^2)\ [(n-k-1)/k]$, unde: n = volumul eșantionului (suma frecvențelor), k = numărul variabilelor independente, $f_1 = k$ și $f_2 = n-k-1$ numărul gradelor de libertate; 3. t. „χ^2" servește, cu deosebire, la verificarea concordanței repartițiilor empirice cu o anumită repartiție teoretică pe care o admitem apriori. O repartiție empirică nu diferă semnificativ, pentru un prag de semnificație α, de repartiție teoretică dacă valoarea calculată a variabilei $\chi^2 = \Sigma\ [(m_i - np_i)^2/np_i]$ este mai mică decît valoarea din tabelele χ^2_f pentru α dat și $f = k-l-1$ grade de libertate, unde: $i = 1, 2, \ldots, k$ clase, adică a intervalelor $(-\infty, x_1), (x_1, x_2), \ldots, (x_{k-1}, \infty)$; m_i = numărul rezultatelor de măsurare ce cad în intervalul i; n = numărul tuturor măsurătorilor efectuate ($n = m_1 + m_2 + \ldots + m_k$); l = numărul de parametri ai legii teoretice de repartiție necunoscuți. Luînd ca exemplu o repartiție normală, dacă m și σ nu se cunosc atunci $f = k-2-1$, dacă u nu se cunoaște $f = k-1-1$ etc.; p_i = probabilitatea de a cădea în interiorul intervalului (x_{i-1}, x_i) după legea teoretică considerată. În cazul repartiției normale, cu u și σ necunoscuți și estimați prin media aritmetică a rezultatelor de măsurare $(\bar{x})$ și abaterea medie pătratică (s), $p_i = \Phi(t_i) - \Phi(t_{i-1})$ cu probabilitatea Φ de repartiție normală pentru $t_i = (x_i - \bar{x})/s$ și $t_{i-1} = (x_{i-1} - \bar{x})/s$. Se obțin rezultate bune cînd eșantionul este suficient de mare ($n > 40$), iar frecvența absolută teoretică din fiecare clasă este mai mare decît 5, lucru ce se poate obține combinînd diferite clase. T. χ^2 poate fi folosit și pentru verificarea existenței sau inexistenței unei dependențe semnificative între două variabile. În acest scop rezultatele măsurării empirice sînt aranjate într-un tabel de corelație 2 x 2 de tipul $\begin{array}{c|c} a & b \\ \hline c & d \end{array}$, unde a, b, c, d, sînt frecvențele absolute. Între variabila X și Y există o dependență semnificativă, pentru un prag de semnificație α, dacă variabila calculată $\chi^2 = [(m_{ij} - a_{ij})^2/a_{ij}]$ este mai mică decît χ^2_α cu α dat și $(r-1)\ (k-1)$ grade de libertate, unde r și k = numărul de rînduri și respectiv de coloane ale tabelului; m_{ij} = frecvența rîndului i și coloanei j care rezultă din observare; a_{ij} = frecvența teoretică așteptată din rîndul i și coloana j conform ipotezei nule. Aceste frecvențe se obțin prin înmulțirea totalului rîndului i cu cel al coloanei j și împărțirea produsului la totalul general (n), adică la mărimea eșantionului. Cu ajutorul lui χ^2_c se poate determina și un coeficient de contingență (v. și corelație). Există și alte numeroase teste statistice de semnificație.

TESTARE TEHNICĂ, ansamblu de operațiuni ce au loc în laboratoarele de cercetări ale unităților economice productive, urmărind verificarea comportării produsului prin prisma atingerii parametrilor săi tehnico-funcționali și estetici proiectați. În urma t. t. *prototipului* (v.) i se aduc perfecționările necesare și de aceea această operațiune trebuie să preceadă producția de serie.

TIME-SHARING (expr. engleză: „timp partajat", „timp divizat"), formă de leasing care constă, în principal, în închirierea de utilaje complexe cu

Scanned with OKEN Scanner

valoare ridicată și o uzură morală extrem de rapidă (de exemplu, calculatoarele electronice). Proprietarul, pe baza contractului încheiat, cedează beneficiarului numai dreptul de folosință, pe o anumită perioadă determinată și în anumite condiții, asupra bunurilor de acest fel contra unui preț stabilit de comun acord. Pentru a se asigura o amortizare cît mai rapidă închirierea se face, pe timpi partajați, simultan mai multor utilizatori.

TIPOLOGIE A PIEȚEI, ansamblu de tehnici și metode care permit identificarea, organizarea și uneori accentuarea unui complex de caracteristici și proprietăți ale unei anumite colectivități în scopul determinării principalelor sale tipuri. Grupele de consumatori ale unei colectivități delimitate după caracteristici comune sau foarte apropiate poartă denumirea de tipuri de consumatori. T.p. servește ca instrument în cunoașterea realității, prin stabilirea și caracterizarea legăturilor dintre diversele tipuri ale colectivității cercetate precum și prin clasificarea și ierarhizarea lor. Prin tehnicile și metodele folosite t.p. realizează o simplificare a datelor referitoare la colectivitate, permițînd concentrarea prezentării acesteia în grupe tipice. Ea face această grupare pe baza echivalenței comportamentelor consumatorilor ale căror trăsături distinctive sînt evidențiate prin intermediul metodelor de studiere directă a pieței (anchete, paneluri etc.). T.p. presupune reducerea și egalizarea pragmatică a însușirilor semnificative pentru scopul cercetării și implică neluarea în considerație a diferențelor individuale nesemnificative pentru acest scop, în așa fel încît să se ajungă la tipuri înlăuntrul cărora reacțiile la anumite situații sau comportamentele și opiniile sînt, dacă nu identice, cel puțin foarte asemănătoare și, în același timp, între ele prezintă o cît mai mare eterogenitate reciprocă exclusivă. Se impune reperarea elementelor colectivității care au cele mai multe caracteristici comune, adică sînt despărțite prin cea mai mică distanță tipologică. Deoarece fiecare reducție atrage după sine o pierdere de informație, cel care utilizează analiza tipologică se oprește la numărul de tipuri care poate păstra cantitatea de informații considerată ca indispensabilă, care are o putere explicativă suficientă pentru scopul urmărit. Ca urmare, numărul de tipuri ce pot fi identificate în cadrul unei colectivități depinde de gradul de eterogenitate a acesteia și de nivelul de semnificație și de exigență impus analizei întreprinse. Pragul de exigență, în funcție de care se procedează la separarea tipurilor, este o mărime variabilă de la o analiză la alta, în funcție de scopurile investigației și de latitudinea celui care o efectuează. El conține un grad ridicat de subiectivitate. Desfășurarea procesului de analiză tipologică depinde, în esență, de metoda folosită, cunoscîndu-se două metode principale: *a) metoda analizei tipologice prin acumulare* constă în clasarea succesivă a tuturor membrilor colectivității, prelucrați după o ordine aleatoare, în tipuri provizorii elaborate cu ajutorul pragurilor de exigență, care sînt regrupate continuu pînă ce numărul lor atinge valoarea stabilită ca optimă; *b) metoda analizei tipologice prin concentrare* constă în identificarea sistematică în toate stadiile prelucrării, a tipurilor provizorii cele mai apropiate urmînd a le regrupa pînă ce se ajunge la numărul fixat dinainte ca optim. Această metodă este folosită doar în cazul unor eșantioane cu efective reduse. T.p. este o tehnică asemănătoare cu *segmentarea pieței* (v.), sub aspectul obiectivelor urmărite. Dar ele sînt o-

Scanned with OKEN Scanner

puse prin desfășurarea lor: concentrare pentru prima, fragmentare pentru a doua. Prin metodele și tehnicile utilizate t.p. are menirea nu numai de a simplifica universul complex al pieței la un număr limitat de tipuri pentru fiecare din aspectele cercetate, ci și de a furniza informațiile necesare cu privire la principalele relații dintre acestea. Ambele aspecte sînt oportune pentru cunoașterea sau/și fundamentarea altor metode de prospectare a pieții, ca și pentru elaborarea și realizarea unor strategii de piață adecvate.

TITLU DE CREDIT, denumire generică dată documentelor scrise care atestă o *creanță* (v.), amînă obligația de a plăti datoria pe termen scurt (pînă la un an) sau lung (pe mai mulți ani), permit titularului legitim să-și realizeze, la scadență, drepturile literale și autonome menționate precis în cuprinsul lor și care pot circula prin *andosare* (v.) atunci cînd sînt emise la ordin sau la purtător ori prin *cesiune* (v.) atunci cînd sînt nominative, fiind negociabile. Pot fi: 1. pe termen scurt; *cambia* (v.), biletul la ordin, *conosamentul* (v.), recipisa *warrant* (v.) și alte *efecte de comerț* (v.); 2. pe termen lung: rentele și *obligațiunile* (v.) emise de stat sau întreprinderi. După obligația pe care o înglobează pot fi: *1.* care conțin obligația de plată a unei sume de bani: cambia, biletul la ordin, *cecul* (v.) etc.; 2. reprezentative, care conțin obligația de restituire a mărfurilor înscrise în ele, pe care le reprezintă și care pot fi vîndute prin simpla andosare a titlului: conosamentul, recipisa warrant etc.; *3.* de participație (acțiuni), care atribuie posesorului calitatea de acționar a *societăților comerciale* (v.). Sînt în egală măsură instrumente de piață și de credit. Pot fi vîndute de beneficiari înainte de scadență. Vînzarea-cumpărarea lor se efectuează la *bursa* (v.) monetară, cele pe termen scurt și pe piața capitalului, cele pe termen lung. În raport cu evoluția cererii și ofertei pe aceste piețe se formează *cursul de schimb* (v.) al t.c.

TÎRG, o piață sau expoziție comercială, organizată, de obicei, sub auspiciile autorităților locale, unde producătorii și comercianții își expun mărfurile în scopul stimulării vînzării. T. erau foarte răspîndite în Europa în cursul Evului Mediu, cînd constituiau piețe importante. După cel de-al doilea război mondial, t. comerciale generale au servit în primul rînd drept *expoziții* (v.) internaționale. Totodată au început să ia amploare tîrgurile de mărfuri specializate.

TOLERANȚĂ DE GREUTATE, diferență în plus sau în minus a greutății *mărfii* (v.) admisă uzual, fără plată și fără a influența recepția acesteia de către cumpărător. T. de g. este întîlnită mai ales în cazul mărfurilor preambalate sau ambalate, inclusiv al celor destinate desfacerii cu amănuntul. T. de g. este de regulă comunicată cumpărătorilor prin marcarea ei pe ambalajele mărfurilor respective.

TRADE MART, tîrg permanent unde se întîlnesc în fiecare săptămînă producători, importatori și detailiști. Acest sistem comercial, relativ recent în țările din Europa occidentală, joacă un rol impo tant în domenii ca: mobilă, confecții, încălțăminte, marochinărie, cadouri etc., sectoare în care există un număr mare de producători sau de importatori. T.m. facilitează contactul direct dintre exportatori și detailiști,

Scanned with OKEN Scanner

contribuind la scurtarea canalelor de distribuție și la renunțarea, în parte, la reprezentanții itineranți.

TRAFIC DE PERFECȚIONARE, flux de export sau de import de produse care urmează a suferi anumite prelucrări în afara granițelor naționale, urmînd a reveni, ulterior, în țara de proveniență. În funcție de direcția în care are loc, t. de p. poate fi: *a)* t. de p. activă, semnificînd trimiterea într-o altă țară a unui produs, în vederea prelucrării; *b)* t. de p. pasivă, constînd în primirea unui produs provenind dintr-o altă țară în scopul supunerii acestuia anumitor operațiuni de prelucrare. De regulă, *regimul vamal* (v.) aplicabil în astfel de cazuri este mai favorabil decît cel obișnuit, produsele aflate în t. de p. nefăcînd obiectul taxelor vamale și al altor taxe de import (ci, cel mult, al unor garanții pecuniare rambursabile cu prilejul reîntoarcerii lor în țara de proveniență) și nici al diverselor restricții cantitative sau de altă natură. Pentru a putea fi considerate ca aflîndu-se în t. de p., produsele respective nu trebuie să sufere decît anumite prelucrări, care să nu antreneze modificări majore ale substanței ori destinației lor; legislațiile naționale ale diverselor țări conțin prevederi exprese în acest domeniu.

TRANSFERABILITATE MONETARĂ, drept al deținătorului unui activ exprimat în moneda unei țări de a obține transformarea acestui activ într-un altul exprimat în altă monedă sau numai într-o anumită monedă. Apare ca o *convertibilitate* (v.) limitată

TRANZACȚIE COMERCIALĂ, *acord economic* (v.), *contract comercial internațional* (v.) sau alt tip de acord bazat pe principiul libertății de voință intervenit între doi sau mai mulți parteneri cu privire la vînzări-cumpărări cu ridicata sau prestări de servicii, încheiat după proceduri și modalități specifice, stabilite prin uzanțe și reglementări proprii pieței de mărfuri, *tîrgurilor* (v.), *burselor* (v.) de mărfuri, burselor de valori, burselor pentru navlosiri și asigurări, în cadrul sau prin intermediul cărora se perfectează. Cuprinde un ansamblu de activități care se desfășoară din momentul în care se realizează un prim contact între intențiile celor doi parteneri pînă la transferul propriu-zis al proprietății, cum ar fi: pregătirea și desfășurarea negocierilor; primirea de comenzi; stabilirea unor angajamente de credit; precizarea condițiilor de garanție și prevenire a eventualelor *riscuri economice* (v.); perfectarea contractelor; derularea contractelor. După mecanismele și tehnicile de negociere și contractare t.c. pot îmbrăca diferite forme: *licitație* (v.), licențiere, livrări de mărfuri în *contrapartidă* (v.).

TRATĂ, *titlu de credit* (v.) prin care o persoană denumită trăgător dă ordin unei alte persoane, trasul, să plătească unui terț (beneficiar) sau la ordinul acestuia o anumită sumă de bani la o dată stabilită. Elementele principale pe care trebuie să le conțină o t. (cambie) sînt: *a)* denumirea expresă de „t", inclusă chiar în text; *b)* ordinul de a plăti o sumă determinată; *c)* numele și adresa trasului; *d)* termenul de plată (scadența), care poate fi la vedere, la dată fixă, la termen de la vedere, la un termen de la o dată fixă; *e)* denumirea locului unde trebuie efectuată plata; *f)* numele beneficiarului; *g)* locul și data emiterii tratei; *h)* semnătura trăgătorului. După modul cum este desemnat beneficiarul t. se grupează în două categorii: *1.* t. *„la ordin"* — beneficiarul este indicat cu sau fără clauza

Scanned with OKEN Scanner

la ordin; 2. t. „*nominative*" — beneficiarul este numit cu clauză restrictivă „nu la ordin" sau o formulă asemănătoare.

TREBUINȚĂ, formă de manifestare a *nevoilor umane* (v.) în universul social. Reprezintă și exprimă o stare de necesitate obiectivă. Fiind forma obiectuală exterioară a nevoii umane literatura le folosește ca noțiuni sinonime. Studiile de piață se ocupă de t. ca element constitutiv esențial al *motivației* (v.) și satisfacției. Întinderea numărului de t. înrudite, care pot fi satisfăcute de același produs sau serviciu, poartă numele de amplitudine de t. În mod corespunzător, se vorbește și de o amplitudine a satisfăcătorilor, care semnifică numărul de produse ce pot satisface aceeași t. În interiorul acestor amplitudini acționează fenomenul de substituire.

TREND, tendință generală de evoluție a unei serii de timp (cronologice) — mono — sau multivariabile — pe durate relativ lungi. T. are caracter de evoluție „în ansamblu" sau „în medie" și formează componenta deterministă sau sistematică principală, cauzată de factori legați de esența mecanismului de dezvoltare a fenomenului sau procesului descris, peste care se poate suprapune o componentă deterministă periodică (sezonieră sau ciclică) și una aleatoare (reziduală), determinată de observare eronată (măsurare imprecisă) sau factori accidentali, întîmplători. În unele fenomene de piață tendința principală prezintă oscilații ciclice aproape regulate peste care se suprapun fluctuații aleatoare. Determinarea și analiza t. se face cu ajutorul unui complex de tehnici dintre care: *1.* sporul mediu, utilizat în cazul în care șirul de date/ măsurători discrete se aseamănă cu o progresie aritmetică pe bază relației $\hat{y}_t = y_1 + (t-1)\overline{\Delta}$, în care, $\hat{y}_t$ = tendința generală a fenomenului; $t = 1,2, \ldots, n$ perioade; $\overline{\Delta} = (y_n - y_1)/(n-1)$ = sporul mediu; 2. indicele mediu de creștere, în cazul în care șirul urmează aproximativ o progresie geometrică după relația: $\hat{y}_t = y_1 \overline{I}^{t-1}$, în care indicele mediu $\overline{I} = \sqrt[n-1]{y_n/y_1}$; *3.* metoda mediilor mobile (alunecătoare), aplicată îndeosebi în situația în care fenomenul prezintă sezonalitate; *4.* metoda funcțiilor de *regresie* (v.) liniare și neliniare (cu tendințe polinomială, logistică, sezonieră etc.); *5.* metoda *lisajului exponențial* (v.); *6. metoda lanțului Markov* (v.); *7.* metoda serilor Fourier, în cazul tendințelor cu fluctuații ciclice etc. Determinarea și analiza t. poate aduce *informații* (v.) relevante privind procesul/fenomenul care l-a generat; în general, determinarea t. are ca obiectiv principal *previziunea* (v.) acestuia.

TROC, formă de schimb în natură, schimb direct de bunuri fără intervenția banilor. T. sau trampa (schimb nemijlocit de marfă contra marfă) a apărut ca urmare a primei diviziuni sociale a muncii. În faza sa incipientă, cînd nu exista încă producția de mărfuri, t. a îmbrăcat trei forme: schimbul de daruri și ospățul; comerțul de brigandaj și pirateria; comerțul mut. În cadrul acestei forme de schimb determinarea mărimii valorii mărfurilor se făcea în mod accidental și avea la bază cunoașterea reciprocă de către producători a timpilor de muncă consumați. Dezvoltarea producției de mărfuri a determinat înlocuirea t. cu forme evoluate de schimb, bazate pe mijlocirea banilor.

Scanned with OKEN Scanner

U

U.N.C.T.A.D. (v. Conferința Națiunilor Unite pentru Comerț și Dezvoltare).

UNITATE DE CONT, unitate bănească (monedă) scripturală, fără existență de sine stătătoare, folosită la înregistrări de sume în conturi, evidență, calculul prețurilor sau altor indicatori statistici, evaluarea operațiunilor financiare, *decontări* (v.) etc. Pot primi această calitate orice monedă națională, mai ales *valutele* (v.). Ca urmare a generalizării *cursurilor de schimb* (v.) flotante și a fluctuațiilor de mare amploare pe care le înregistrează monedele occidentale s-a creat necesitatea adoptării unor u.c. deosebite de aceste monede, care să aibă o relativă stabilitate. Au apărut u.c. internaționale calculate pe baza principiului coșului valutar, fie prin alcătuirea unui coș propriu, fie prin referire la Drepturi Speciale de Tragere (DST) (v. și sistem monetar internațional). Astfel calculate u.c. atenuează influența instabilității valutare, putînd cuantifica mai bine realitatea valorică a operațiunilor și *tranzacțiilor comerciale* (v.). Dintre u.c. internaționale pot fi citate: DST; EURCO, unitate europeană compusă, care funcționează în Piața Comună pentru anumite operațiuni financiare; ECU — unitate valutară europeană; AMU — unitate monetară asiatică; IUV — unitate valorică folosită de Asociația Internațională pentru Transport Aerian etc.

UNIUNE VAMALĂ, formă de integrare economică între două sau mai multe state, în cadrul căreia, pe plan comercial, se convine: desființarea barierelor vamale din calea schimburilor comerciale reciproce; adoptarea și aplicarea unei *politici comerciale* (v.) comune față de țările terțe. Prin desființarea taxelor vamale și a altor obstacole de natură tarifară se realizează libera circulație a *mărfurilor* (v.) și serviciilor între țările participante; de asemenea, pe un plan mai larg, se desfășoară, în principiu fără impedimente de ordin vamal, fluxurile reciproce de capitaluri și de forță de muncă. În conformitate cu politica comercială comună convenită în cadrul u.v., în raporturile cu statele terțe se aplică un *tarif vamal* (v.) extern comun de import, cuprinzînd aceleași niveluri de taxe vamale, indiferent de țara membră în care sînt importate mărfurile; în același timp, toate celelalte măsuri de ordin tarifar sau netarifar care reglementează importul și exportul din/spre țările terțe sînt convenite și aplicate în comun. Favorizînd desfășurarea relațiilor economice dintre statele membre, funcționarea u.v. frînează însă schimburile cu țările nepărticipante la această formă de integrare; deseori, față de acestea din urmă

Scanned with OKEN Scanner

se aplică bariere artificiale, măsuri discriminatorii, ceea ce constituie un impediment în calea bunei desfășurări a schimburilor internaționale. Cea mai cunoscută u.v. care a fost creată și funcționează sub această formă este *Comunitatea Economică Europeană* (v.); unele grupări integraționiste ale țărilor în curs de dezvoltare (în special latino-americane) îmbracă, de asemenea, forma u.v.

UTILITATE, unitate de măsură în teoria deciziei, estimată subiectiv de decident, care modifică rezultatul multidimensional al mulțimii consecințelor criteriilor pentru variantele posibile, în contribuția acestora la îndeplinirea obiectivelor și scopurilor unităților creatoare de valori. Exprimînd oportunitatea unei acțiuni față de scopul ei, conceptul de u. și-a făcut intrarea în teoria modernă a deciziei, odată cu definirea sa axiomatică de către Von Neumann și Oskar Morgenstern, în anul 1947, în lucrarea „Teoria jocurilor și comportamentul economic". Metoda propusă de ei pentru estimarea utilității se bazează pe axiomatizarea relațiilor de preferință și indiferență dintre consecințe și pe operarea cu mixturi probabilistice ale consecințelor. Ei au făcut o analogie între măsurarea u. și cea a temperaturii și au arătat că în prezent se apreciază diferențiat și imprecis u. unui fapt, tot așa cum înainte de inventarea termometrului se estima starea de căldură sau de frig. O dată cu descoperirea termometrului, s-a înlăturat subiectivismul în aprecierea temperaturii. În mod asemănător s-a procedat și în economie introducîndu-se o scară convențională pentru măsurarea u. Teoria u. permite să găsim un echivalent sigur la o situație de incertitudine, urmărind introducerea unui sistem riguros de comparare a consecințelor diverselor moduri în care poate acționa un decident, prin asocierea, la fiecare dintre acestea, a unor valori numerice, utilitățile. Ea s-a impus în teoria deciziei din necesitatea de a compara și alege dintr-o mulțime de strategii pe cea optimă, ținînd seama de mai multe criterii. Alegerea variantei optime luînd în calcul mai multe criterii este aproape imposibilă, deoarece după un anumit criteriu este optimă o variantă, după alt criteriu este optimă alta. De aceea, s-a impus introducerea unei unități comune de măsură pentru exprimarea tuturor consecințelor corespunzătoare unei variante. Metoda Von Neumann-Morgenstern se bazează pe un sistem de axiome, care garantează existența unei funcții cu valori în mulțimea variantelor reale, funcția de utilitate U. Această funcție are următoarele proprietăți: *a)* dacă X_i și X_j sînt consecințe a două alternative distincte, atunci $X_i \cdot P X$ (X_i este preferat lui X_j), dacă și numai dacă $U(X_i) > U(X_j)$; *b)* dacă X_k este o mixtură probabilistică a două consecințe X_i și X_j, $X_k = [pX_i, (1-p)X_j]$, p reprezentînd o probabilitate subiectivă, deci $0 \leq p \leq 1$, atunci $U(X_k) = [U(pX_i), (1-p)X_j] = [p\,U(X_i) + (1-p)\,U(X_j)]$; *c)* dacă funcția U posedă proprietățile *a)* și *b)* de mai sus, atunci ea poate suferi o transformare liniară pozitivă de forma $U'(x) = a\,U(x) + b$, $a>0$, $b \geq 0$. Din proprietatea a treia rezultă că, dacă se consideră cunoscute utilitățile a două dintre consecințe, va fi totdeauna posibil să se determine mărimea utilității oricărei alte consecințe, știind că $U_{max} = 1$ și $U_{min} = 0$. După estimarea utilităților există toate elementele necesare pentru alegerea variantei optime. În cazul cînd există un singur criteriu de decizie, condiții cunoscute și certe care vor în-

Scanned with OKEN Scanner

fluența asupra realizării consecințelor (o singură stare a naturii = condiții de certitudine), găsirea variantei cu utilitatea maximă se reduce la alegerea unei valori maxime, dintr-o mulțime dată de valori — în cazul problemelor cu variante explicitate —, și la aplicarea algoritmului adecvat la o funcție obiectiv transformată în funcție de utilitate — în celelalte cazuri. Pentru alegerea variantei care să corespundă consecinței de utilitate maximă, atunci cînd asupra fenomenelor cercetate acționează o singură „stare a naturii" și probabilitatea apariției ei este 1 sau 100%, este necesar să se determine utilitățile pe criterii și variante și să se compare apoi între ele. Cînd apar mai multe criterii de decizie (multidimensionalitate), sau mai multe stări ale naturii, procesul decizional se complică. În cazul deciziilor multidimensionale, se pot măsura utilitățile consecințelor pentru fiecare criteriu în parte, după care se ponderează utilitățile cu niște coeficienți de importanță și se însumează valorile astfel ponderate, pentru fiecare variantă în parte. Se alege ca variantă optimă cea care are utilitatea globală mai mare. Cînd sînt mai multe stări ale naturii, se pot distinge două cazuri tipice: *a)* se cunosc probabilitățile de realizare ale fiecărei stări a naturii (decizii în condiții de risc); *b)* nu se cunosc probabilitățile de realizare ale stărilor naturii (decizii în condiții de incertitudine). După identificarea probabilităților de realizare a stărilor naturii $p(N_1)$, $p(N_2)$, ..., $p(N_n)$, suma lor fiind 1 sau 100%, regula de decizie constă în compararea valorilor medii ale utilităților diferitelor variante și în alegerea variantei optime căreia îi corespunde utilitatea medie maximă:

$$\max_i \left[\sum_{j=1}^{n} \sum_{i=1}^{n} p_i U(X_{ij}) \right]$$

$i = 1, 2, ..., m.$

În condițiile incertitudinii nu se cunosc probabilitățile $p(N_1)$, $p(N_2)$, ..., $p(N_n)$ și în vederea alegerii variantei optime se pot folosi mai multe criterii (reguli) de decizie, printre care cele mai cunoscute sînt: criteriul lui Wald (regula prudenței, pesimistă), criteriul lui L. Hurwicz (regula optimistă), criteriul lui Bayes-Laplace, criteriul valorii monetare sperate, criteriul lui L. J. Savage (regula regretului).

UTILIZATOR FINAL, persoană, colectivitate, întreprindere sau instituție care beneficiază de un produs sau serviciu, folosindu-l pentru consumul individual sau productiv.

Scanned with OKEN Scanner

V

VAD COMERCIAL, axă sau mod de trafic care cuprinde mai multe puncte comerciale de mare atracție, determinată de volumul traficului sau de tradiția punctelor comerciale. Mai multe v.c. formează împreună un *centru comercial* (v.).

VALOARE *1).* utilitatea totală dată de obiectul în cauză. Aceasta este ceea ce poartă numele de „v. de întrebuințare (uz)". *2).* cantitatea oricărei alte mărfi cu care obiectul în cauză poate fi schimbat. Aceasta poartă numele de „v. de schimb". Dacă cealaltă marfă o constituie banii, valoarea obiectului în cauză este prețul lui. Cel mai mult, termenul de v. este folosit în cel de-al doilea sens de v. de schimb. Pornind de aici, teoria valorii a fost chiar denumită teoria prețurilor. În teoria economică sînt definite trei modalități largi de abordare și înțelegere a v.: *a)* teoria utilității generale, care se bazează pe aprecierea că v. unei mărfi este dată de utilitatea pe care ea poate să o prezinte (F. Galiani); *b)* teoria muncii, conform căreia v. este înțeleasă ca exprimînd costul producției măsurat în termenii timpului de muncă cheltuit (A. Smith, D. Ricardo, K. Marx; *c)* teoria utilității marginale, după care utilitatea celei mai mici creșteri finale în cerere și ofertă determină valoarea mărfurilor în procesul schimbului (H.H. Gossen, W.S. Jevons, A. Marshall, M.E.L. Walras).

VALOARE ÎN VAMĂ, valoare care servește ca bază pentru aplicarea taxei vamale, precum și a altor taxe aferente unei mărfi, cu ocazia importului sau a exportului acesteia. Pentru asigurarea nediscriminării în comerțul internațional, criteriile de stabilire a v. în v. (de evaluare în vamă) trebuie să fie dinainte cunoscute de către toate părțile interesate, să fie unice pentru toate mărfurile indiferent de proveniența lor și să fie echitabile. Deseori, modalitățile de calculare a v. în v. nu îndeplinesc aceste cerințe, ele constituind obstacole importante în calea desfășurării schimburilor comerciale. Tocmai de aceea, pe plan internațional au existat preocupări pentru convenirea unor reguli care să elimine, pe cît posibil, efectele restrictive și discriminatorii ale mecanismelor în domeniu. Principalul instrument multilateral convenit în această direcție este „Acordul privind aplicarea articolului VII al G.A.T.T. (v.) — evaluarea în vamă", realizat sub egida G.A.T.T. cu ocazia celei de-a VII-a runde de negocieri comerciale multilaterale (Runda Tokio) și acceptat de România prin Decretul Consiliului de Stat nr. 183/1980. Acordul prevede ca evaluarea în vamă să se facă pe bază valorii de tranzacție a mărfurilor (valoarea înscrisă în factură, contract, documente de transport etc.). Aplicarea Acordului permite: cunoașterea anticipată a cuantumului taxelor vamale și

Scanned with OKEN Scanner

a influenței probabile a acestora asupra accesului produselor pe piața de export; eliminarea posibilităților de stabilire discriminatorie sau arbitrară a v. în v., de natură să diminueze competitivitatea produselor și, ca urmare, accesul pe piață; simplificarea și sistematizarea formalităților referitoare la evaluarea în vamă, cu efecte pozitive asupra desfășurării fluxurilor internaționale de mărfuri.

VALOARE PARITARĂ, valoare oficială atribuită monedei naționale, fixată prin legea monetară a statului respectiv; în unele cazuri se mai întîlnește și sub denumirea de definiție monetară. V. p. se pot exprima în diferite *etaloane* (v.) monetare: metale prețioase (aur și/sau argint); *valute* (v.) de rezervă (dolarul S.U.A., lira sterlină); unități monetare internaționale (precum Drepturile Speciale de Tragere). Cea mai utilizată în trecut și în prezent este exprimarea v. p. în aur. Pe baza v. p. se stabilesc *paritățile* (v.) dintre monede și implicit cursurile oficiale. Avînd în vedere că indiferent cum este exprimată, v. p. rămîne neschimbată o perioadă îndelungată (atîta vreme cît este în vigoare legea care a stabilit-o), ea nu mai reflectă, cu timpul *puterea de cumpărare a monedei* (v.), aceasta din urmă suferind modificări însemnate datorită acțiunii diferiților factori (inflația, situația *balanțelor de plăți* (v.) etc.). În consecință, *cursurile de schimb* (v.) de pe *piețele valutare* (v.) se abat într-o mai mare sau mai mică măsură de la v. p., iar aceasta din urmă capătă un caracter convențional. V. p. și fixitatea cursurilor în jurul ei au constituit principiul fundamental al *sistemului monetar internațional* (v.) postbelic Bretton Woods. În condițiile instabilității monetare din ultimele două decenii s-a trecut spre o politică de mai mare flexibilitate a cursurilor valutare, inclusiv de flotare a acestora.

Avînd în vedere contradicția dintre fluctuația valutară reală a monedelor și rigiditatea legală a v. p., în multe țări s-a renunțat — de drept sau de fapt — la definirea oficială a valorii monedei naționale. V. p. exprimate în aur au fost înlăturate prin lege în numeroase țări, iar în cele în care se mai păstrează, au o existență formală. Al doilea amendament la statutul *Fondului Monetar Internațional* (v.) prevede reintroducerea v. p. „stabile, dar ajustabile" cînd vor exista condiții internaționale prielnice, dar acestea nu vor mai fi exprimate în aur sau valute de rezervă, ci în Drepturi Speciale de Tragere sau alt etalon prescris de F.M.I.

VALOARE UNITARĂ A EXPORTULUI/IMPORTULUI, mărime care exprimă prețurile medii ale exportului sau importului, stabilită pe baza raportării valorii totale a exporturilor sau importurilor la volumul lor fizic, exprimat în unități numerice sau cantitative. Valorile medii se calculează pentru mărfuri cu caracteristici similare (indici de grup) sau pentru totalitatea mărfurilor (indici generali) de export-import. Calculul v. u. a e./i. se face pe baza mediei aritmetice ponderate, după formula: $\bar{X} = \frac{\Sigma xl}{\Sigma l}$ unde $\bar{X}$ = valoarea unitară; x = preț unitar; l = cantitate.

VALUTĂ, unitate bănească a unei țări în situația în care este folosită în *relațiile economice internaționale* (v.). V. se schimbă între ele la un *curs de schimb* (v.) pe piețele valutare. Cursul de schimb poate fi fix, flotant, glisant etc. În condițiile cursurilor de schimb fixe, v. au o *paritate* (v.) stabilită în *etalonul* universal acceptat (paritatea aur în perioada sistemului Bretton Woods). V. pot fi, în anumite proporții, con-

Scanned with OKEN Scanner

vertibile sau neconvertibile. Uneori, v. convertibile se numesc „v. forte", iar v. neconvertibile, „v. slabe".

VAMĂ, instituție de stat care exercită controlul asupra legalității intrării și ieșirii din țară a diferitelor bunuri materiale. Se controlează mărfurile și documentele de transport care le însoțesc, pentru a se stabili și încasa taxele vamale legale, pentru a reține produsele prohibite la import sau export etc. V. este situată la punctele de frontieră — porturi, aeroporturi internaționale, puncte de frontieră pe uscat — precum și în localitățile care prezintă puncte de destinație pentru mărfurile importate sau de expediere pentru cele exportate. Activitatea vamală din țara noastră constă în aplicarea taxelor vamale stabilite prin lege, pe baza documentelor de vămuire prezentate de importatori, identificarea și confruntarea bunurilor și mijloacelor de transport ale acestora, cu datele din documentele de transport însoțitoare. Vămuirea se realizează prin depunerea *declarațiilor vamale* (v.) de către importatori-exportatori, direct sau prin mandatarul lor, pentru mărfurile care se importă, exportă sau se tranzitează. Politica vamală reprezintă un instrument de dirijare a exportului și importului de mărfuri în concordanță cu interesele economice ale fiecărui stat.

VARIABILĂ (de marketing) *A.* cantitate observabilă care poate lua mai multe valori distincte. Din această perspectivă, ansamblul fenomenelor de piață se clasifică în v. (fenomene cantitative exprimate numeric) și atribute (sau fenomene necantitative exprimate prin cuvinte). Vîrsta este o v., sexul este un atribut. V. pot fi tratate statistico-matematic, iar atributele se pot prelucra doar cu ajutorul matematicii calitative, neparametrice. *Variația* (v.) v. descrie, indică, este o mărturie, într-o anumită măsură, a valorii unei alte caracteristici, de obicei neobservabilă. Ca urmare, dacă într-un model sau sistem oarecare, două v. *(X* și *Y)* se pun într-o corelație *(v.)* de forma $Y=f(X)$ se formează o relație „binară" în care *Y* se numește v. dependentă, determinată, rezultativă, explicată în sens analitic, iar X v. independentă, determinantă, factorială, explicativă. Pentru ca o v. să poată „indica" trebuie să îndeplinească următoarele condiții: componentele sale să fie omogene sau similare dintr-un anumit punct de vedere; să poată fi delimitată de celelalte elemente care influențează fenomenul respectiv; influența să fie relevantă. Sub această accepție, v. este privită ca o componentă schimbătoare a unui model sau sistem cibernetico-economic. Din acest unghi se disting: v. de stare și v. de comandă; v. endogene și v. exogene; v. de intrare și v. de ieșire; *B.* proprietate a unei caracteristici, fenomen sau proces de piață de a-și schimba nivelul de dezvoltare sau forma de manifestare de la o entitate la alta sau de la un moment la altul, indiferent de natura sa cantitativă sau calitativă. În acest sens v. semnifică rezultatul împărțirii colectivității după unul sau mai multe criterii: sex, vîrstă, venituri etc. De aceea se disting v. nenumerice, necuantificabile; v. ordinale, care indică o ordine; v. cardinale, adică cuantificabile; *B.* concept sau aspect principal al domeniului cercetat care are proprietatea de a lua valori diferite pe un anumit continuum *(scală* (v.)) și pentru care se pot deriva *indicatori* (v.) prin care se cercetează entitățile colectivității. În acest sens, v. apare sub o formă abstractă, care nu poate fi cercetată direct sub această formă și nici măsurată strict cantitativ. Pentru a deveni operațională ea se transformă în indicatori observabili și mă-

Scanned with OKEN Scanner

surabili. În această accepție se vorbește de v. manifeste (observabile în mod nemijlocit) și v. latente (neobservabile direct, dar care pot fi cercetate prin cele direct observabile). Indiferent de accepție, v. care ia, după cazuri individuale sau circumstanțe, diverse valori, cu anumite probabilități cc au anumite legi de *repartiție* (v.) (normală, binomială, Poisson etc.), sau a cărei realizare constituie un eveniment întîmplător, se numește v. aleatoare. V. de marketing sînt, în majoritate, aleatoare. Ele pot fi discrete sau continue. Principalele caracteristici statistice ale v. aleatoare sînt valoarea medie și dispersia (v. și variație).

VARIAȚIE, proprietate a caracteristicilor ce definesc entitățile unei colectivități, inclusiv de piață, de a-și schimba valorile (numerice sau simbolice) ori forma de manifestare de la o unitate la alta sau de la un moment la altul, urmare a transformării și dezvoltării lor cantitative și calitative sub acțiunea asociată a unor factori esențiali și aleatori, principali și secundari, cuantificabili și necuantificabili. Cunoașterea v. fenomenelor de piață prezintă o importanță deosebită pentru conducerea lor în practică. Descrierea sumară a formei și intensității v. se realizează prin prezentarea *datelor* (v.) sub formă de serii de *repartiție* (v.) sau grafice adecvate. Măsurarea și caracterizarea cantitativă a v. valorilor individuale ale unei caracteristici x_i, $i=1,2,...,n$, se realizează prin următorii *indicatori* (v.): 1. Amplitudinea v. absolută: $A_a=x_{max}-x_{min}$ și relativă: $A_r(\%)=(A_a/\bar{x})100$; 2. Abaterea absolută: $d_i=x_i-\bar{x}$ și relativă: $d_i(\%)=(d_i/\bar{X})\ 100$; 3. Abaterea medie liniară pentru o serie simplă: $d=(1/n)\ \Sigma|x_i-\bar{x}|$ și pentru o serie de frecvențe: $\bar{d}=(1/\Sigma f_i)\ \Sigma|x_i-\bar{x}|f_i$, unde, $\bar{x}=$*media* (v.); $n=$numărul unităților; $f=$frecvența absolută a unităților care au aceeași valoare sau formă de manifestare; 4. Dispersia: $\sigma^2=\Sigma(x-\bar{x})^2$ sau $\sigma^2=[\Sigma(x_i-\bar{x})^2f_i]/\Sigma f_i$. În cazul unei caracteristici alternative, unde frecvențele relative se exprimă convențional prin p și q, $p+q=1$: $\sigma^2=pq$. Într-o colectivitate împărțită în grupe, în care notăm cu: $x_i=$valorile individuale (centrele de grupare) ale caracteristicii factoriale în funcție de care s-a făcut gruparea unităților colectivității; $y_i=$valorile individuale (centrele de interval) ale caracteristicii rezultative; $n_i=$numărul unităților din grupele formate după v. lui x_i, $i=1,2,...,r$; $f_j=$numărul unităților din grupele formate după v. lui y_j, $j=1,2,...,m$; $f_{ij}=$frecvențele absolute ale perechilor de valori (x_i, y_j); $\bar{y}_{1/x}=$media de grupă; $\bar{y}_o=$media generală; $\Sigma n_i=\Sigma f_i=N=$numărul unităților din care se compune colectivitatea, se poate calcula: *a)* Dispersia de grupă sau parțială: $\sigma^2_{i/x}=[\Sigma(y_i-\bar{y}_{i/x})^2f_{ij}]/\Sigma f_{ij}$; *b)* Media dispersiilor de grupă: $\bar{\sigma}^2=\Sigma\sigma^2_{i/x}/r$ sau $\bar{\sigma}^2=\Sigma\bar{\sigma}^2_{i/x}\ n_i/\Sigma f\ n_i$; *c)* Dispersia dintre grupe: $\delta^2=[\Sigma(\bar{y}_{i/x}-\bar{y}_o)^2n_i]/\Sigma n_i$; *d)* Dispersia generală: $\delta_o^2=[\Sigma(y_i-\bar{y}_o)^2f_j]/\Sigma f_j$. Între cele trei dispersii există următoarea relație: $\sigma_o^2=\bar{\sigma}^2+\delta^2$, denumită regula adunării dispersiilor; 5. Abaterea medie pătratică, denumită și „abaterea standard": $\sigma=\sqrt{\sigma^2}$; 6. Coeficientul de v.: $v=(\sigma/\bar{x})100$ sau $v=(\sigma/\bar{y}_o)100$.

VINCULAȚIE, modalitate de plată folosită în relațiile internaționale, prin care *exportatorul* (v.) livrează marfa nu pe adresa importatorului, ci pe adresa unei bănci din străinătate. La

Scanned with OKEN Scanner

primire, banca avizează pe importator şi îi pune marfa la dispoziţie, după ce acesta achită contravaloarea; apoi banca remite exportatorului suma încasată sau îi transferă suma în *cont* (v.), mai puţin comisionul bancar, cheltuielile de înmagazinare şi alte cheltuieli determinate de v.

VIRAMENT, operaţiune financiar-bancară care constă în transferarea scriptică de către o bancă a unei sume de bani din debitul contului bancar al plătitorului (ordonator) în creditul contului beneficiarului, pentru stingerea unei obligaţii băneşti. Cu ajutorul său se pot efectua plăţi fără numerar folosind bani scripturali. Poate fi intern (la aceeaşi bancă) sau extern (între două bănci), denumit de obicei transfer. Executarea plăţilor se face pe baza consimţământului sau ordinului titularului (cu excepţia cazurilor prevăzute de lege). Plăţile se efectuează numai în limita disponibilităţilor şi a creditelor bancare aprobate. Pe plan intern există două modalităţi principale de plată prin v.: acceptarea şi *acreditivul* (v.). Ca instrumente de plată se folosesc: dispoziţia de plată simplă; dispoziţia de plată cu factură (sau cu situaţie de plată); dispoziţia de încasare simplă; talonul situaţiei de plată etc. Onorarea obligaţiilor asumate în schimburile economice internaţionale ca urmare a contractelor încheiate se poate face prin v. utilizînd mijloace de plată ca: *devize* (v.), *valute* (v.) convertibile, Drepturi Speciale de Tragere *(v.* şi sistem monetar internaţional), instrumente de plată şi de credit *(cambia* (v.)*)*, biletul la ordin. Ca modalităţi de plată se folosesc *acreditivul* (v.) documentar, *încasso* documentar (v.), *ordinul de plată* (v.) etc.

VITEZA DE ADAPTARE, rapiditate cu care un consumator, o unitate economică sau un complex economic naţional reuşeşte să se transforme conform alternativei de poziţie, comportament şi dezvoltare pe care a decis să o întreprindă faţă de producerea unui anumit eveniment în mediul său ambiant, pentru a se corela armonios cu acestea. V. de a. se exprimă cu indicatorul „timp de adaptare", respectiv intervalul de timp cuprins între momentul primirii de către sistemul operaţional al întreprinderii respective a deciziei de execuţie a schimbării pe care intenţionează să o întreprindă sistemul său decizional şi realizarea efectivă a acestei mutaţii. Timpul de adaptare cuprinde: timpul de execuţie sau de operare; timpul de control şi evaluare a rezultatelor acţiunii.

VITEZA DE CIRCULAŢIE A MĂRFURILOR, indicator care caracterizează procesul de reînnoire a stocurilor medii, ce se exprimă sub două forme strîns legate între ele: *a)* numărul mediu de rotaţii într-o perioadă dată *(Nr)*, se stabileşte cu relaţia: $Nr = \overline{D}/\overline{S}$; $Nr = T/\overline{d}$; *b)* durata medie a unei rotaţii, în zile $(\overline{d})$: $\overline{d} = T/Nr$; $\overline{d} = \overline{S}T/\overline{D}$, în care: $\overline{D}$ = volumul desfacerilor medii pe o perioadă de timp determinată; $\overline{S}$ = stocul mediu; T = timpul exprimat în zile pentru perioada considerată. V. de c. a. m. constituie un factor important care condiţionează mărimea stocului de mărfuri. Analiza v. de c. a. m. *(V)* urmăreşte determinarea modificărilor intervenite în mărimea acestui indicator, influenţele elementelor componente, cauzele ce au provocat anumite abateri faţă de perioada de referinţă, precum şi direcţiile de optimizare a volumului şi structurii desfacerilor de mărfuri. Ţinînd seama de formula: $V = \overline{S}/\overline{D}$, obţinem: $\Delta V = V_1 - V_{p1} = \overline{S}_1/\overline{D}_1 - \overline{S}_{p1}/\overline{D}_{p1}$; $\Delta V = \Delta\overline{D} + \Delta\overline{S}$; $\Delta\overline{D} = \overline{S}_{p1}/\overline{D}_1 - \overline{S}_{p1}/\overline{D}_{p1}$;

Scanned with OKEN Scanner

$\Delta\overline{S}=\overline{S}_1/\overline{D}_1-\overline{S}_{p1}/\overline{D}_1$. Se constată că modificarea v. de c. a m. este influențată de doi factori: volumul desfacerilor medii de mărfuri și stocul mediu. Analiza, pe o treaptă superioară a v. de c. a m. scoate în evidență măsura în care modificarea în structura desfacerilor de mărfuri influențează asupra acestui indicator. Optimizarea v. de c. a m. constituie o cale importantă de creștere a eficienței economice.

VOIAJOR COMERCIAL, reprezentant al unității economice producătoare sau comerciale, ce are rolul de a informa cumpărătorii și/sau utilizatorii potențiali asupra produselor noi sau îmbunătățite, de a contribui la formarea cererii probabile și a promovării vînzării mărfurilor. V. c. prezintă clientelei mostre, albume, cataloage de prețuri, liste amănunțite de mărfuri, materiale documentare și caută să dea explicații în ceea ce privește caracteristicile și calitatea mărfurilor, avantajele achiziționării și utilizării lor, condițiile de vînzare etc. Concomitent, v. c. caută să studieze și să cunoască structura, localizarea și capacitatea de desfacere a pieței, precum și structura și dinamica cererii.

Scanned with OKEN Scanner

W

WARRANT, document eliberat deponentului de către un *antrepozit* (v.), doc, magazin general sau siloz pentru mărfurile primite spre depozitare și compus din două părți: „recipisa", care dă dreptul de proprietate asupra mărfurilor depuse și „varantul", care este un act de *gaj* (v.) ce poate fi transmis prin *andosare* (v.) și eventual scontare dacă este la purtător sau la ordin ori prin *cesiune* dacă este nominativ. Ambele părți conțin următoarele elemente principale: denumirea și domiciliul depozitului; numărul curent din registrul în care au fost înscrise mărfurile depozitate și data emiterii; numele, profesiunea și adresa deponentului; natura, calitatea și cantitatea mărfurilor depuse; termenul de păstrare; plata taxelor de import sau export; polița de asigurare. Mărfurile pot fi depozitate în cîte partizi se dorește și pentru fiecare se poate solicita cîte o recipisă w. separat. Este un mijloc cu ajutorul căruia se poate obține un credit și are, în general, o scadență de 90 de zile. Constituie un *efect de comerț* (v.) sau *titlu de credit* (v.) și este asimilat juridic cu biletul la ordin. Deponentul are trei modalități de utilizare a recipisei — w.: 1. dacă vinde marfa, girează recipisa în același timp cu w. în favoarea clientului său; 2. dacă vrea numai să obțină un credit pe baza mărfurilor depozitate, detașează w., îl girează și păstrează recipisa. În acest caz, w. permite titularului legitim să-și realizeze la scadență drepturile literale și autonome menționate în cuprinsul său, garantate prin mărfurile depuse; 3. deponentul împrumutat pe baza w., dacă dorește să vîndă mărfurile, va restitui mai întîi împrumutul, va recăpăta w. pe care îl va atașa recipisei andosîndu-le la ordinul cumpărătorului sau va andosa numai recipisa pe care o va remite clientului, iar acesta nu îi va plăti decît diferența între valoarea mărfurilor cumpărate și suma împrumutată. Se pot elibera și numai recipise simple, dar acestea nu pot fi negociate. În afară de w. comercial în unele țări mai există: w. agricol, care permite cultivatorului să prezinte drept gaj recolta înmagazinată în hambarele proprii, animalele vii, vinurile etc.; w. hotelier, care permite proprietarului să gajeze mobilierul comercial și alte materiale ale hotelului; w. industrial, prin care se pot gaja produsele fabricate de un industriaș sau cele în curs de fabricație etc. Avantajul w. este că înlocuiește circulația mărfurilor cu circulația documentelor.

Scanned with OKEN Scanner

Z

ZONĂ DE COMERȚ LIBER, formă de integrare economică concretizată în acordul dintre statele membre de a înlătura barierele tarifare și netarifare din calea tuturor sau numai a unora din mărfurile care fac obiectul schimburilor comerciale reciproce. Z. de c. l. implică numai integrarea comercială dintre țările membre, fără însă ca acestea să formeze un „bloc" comercial în relațiile cu țările terțe. În consecință, spre deosebire de *uniunea vamală* (v.), participanții nu își propun aplicarea unei politici comerciale comune față de terți (elaborarea și aplicarea politicilor comerciale rămîn exclusiv în atribuția autorităților naționale ale țărilor membre); astfel, nu există un *tarif vamal* (v.) extern comun și nici instrumente netarifare convenite, produsele importate din afara z. de c. l. fiind supuse unor taxe vamale și unor măsuri netarifare diferite de la o țară membră la alta. Exemplul tipic de z. de c. l. îl constituie *Asociația Europeană a Liberului Schimb (A.E.L.S.)*, în cadrul căreia comerțul cu produse industriale este liberalizat, taxele vamale și restricțiile cantitative în schimburile reciproce cu astfel de produse fiind desființate din 1966. Prin încheierea unor acorduri de liber schimb între țările membre ale A.E.L.S. și *C.E.E.* (v.) ca entitate, de la 1 ianuarie 1973 a luat ființă în Europa occidentală o vastă z. de c. l. Sub diferite forme, z. de c. l. au mai luat ființă în special între unele țări din America Latină, între Australia și Noua Zeelandă, între S.U.A. și Canada etc.

ZONĂ LIBERĂ, suprafață de teren delimitată prin frontiere naturale sau artificiale, în cadrul unui important punct de tranzit al mărfurilor de export-import (port, aeroport, nod de cale ferată), dotată cu infrastructură corespunzătoare, pe care se desfășoară complexe activități comerciale și de prelucrare, reglementate precis prin legi și acte normative ce permit accesul mărfurilor în *regim* (v.) vamal liberalizat și fără restricții de cantitate. Alături de scutirea de taxe vamale acordată de toate z. l. în unele cazuri se acordă și alte stimulente, cum ar fi: reduceri sau scutiri de impozite pe anumite perioade de timp; concesii tarifare la prestările de servicii; acordarea de asistență financiară etc. În esență, însă, z. l. reprezintă o formă de restrîngere a *teritoriului vamal* (v.). Sînt supuse formalităților și taxelor vamale numai mărfurile scoase din z. l. și vîndute cumpărătorului din țara pe teritoriul căreia se află. Operațiile ce pot fi efectuate în aceste z. l. sînt: descărcare-încărcare, cîntărire sau măsurare, recondiționare, depozitare, ambalare sau reambalare, marcare, asamblare, prelucrare, *tranzacții comerciale* (v.), reexpediere etc. Există mai multe forme de z. l. și anume: z. l. portuare scutite de impozite; z. l. de depozitare; porturi li-

Scanned with OKEN Scanner

bere (porturi franco), cuprinzînd de regulă numai anumite părți ale porturilor; z. l. comerciale; z. l. industriale de exporturi; z. l. de producție pentru import; z. l. pentru investiții etc. În general, prin crearea de z. l. statele urmăresc dezvoltarea economică a regiunilor respective, extinderea legăturilor comerciale, încurajarea tranzitului pe teritoriul țării respective, creșterea gradului de ocupare a forței de muncă, transferul de tehnologie, atragerea capitalului străin etc. Începînd din 1978 în țara noastră funcționează o z. l. în portul Sulina.

ZONE VALUTARE (sau monetare), grupuri de țări sau teritorii din cadrul sistemului mondial ale căror monede sînt strîns legate de moneda celui mai puternic stat al zonei. S-au format în perioada postbelică pe baza blocurilor valutare din perioada interbelică. Spre deosebire de blocuri, z. v. sînt grupări mai puțin închise, care duc o politică mai puțin agresivă față de terți. De regulă, z. v. nu sînt fundamentate pe acorduri internaționale de constituire, dar între țările membre ale unei zone există diferite înțelegeri parțiale sau acorduri de principiu referitoare la politica *cursurilor de schimb* (v.), controlul valutar etc. Principala trăsătură a z. v. este susținerea de către toate țările membre a unui curs fix al monedelor lor în raport cu moneda dominantă. Cînd moneda țării dominante suferă modificări de curs, monedele celorlalte țări ale zonei înregistrează, de regulă, aceleași modificări; astfel, *devalorizarea* (v.) lirei sterline în anul 1967 a fost urmată de devalorizarea altor 30 de valute, iar devalorizării francului francez în anul 1969 i-a urmat devalorizarea *valutelor* (v.) altor țări. În funcție de anumite considerente concrete, z. v. mai pot fi caracterizate și prin alte trăsături: păstrarea la băncile din țara dominantă a celei mai mari părți din rezervele oficiale de valută convertibilă; schimbul valutar liber între țările membre ale zonei și existența restricțiilor valutare în *decontările* (v.) cu terții; apropierea sistemelor bancare ale țărilor membre de sistemul bancar al țării dominante. *a)* Z. v. a dolarului, succesoarea în perioada postbelică a blocului dolarului, grupează în special țările din continentul american. Rolul dolarului, în sistemul Bretton Woods, de valută de rezervă a determinat însă o slăbire, prin extensie, a z. v. a dolarului. De asemenea, eforturile țărilor latino-americane de a se emancipa de tutela economică, financiară și politică a S.U.A. și de a urma o dezvoltare independentă au contribuit la ieșirea unor țări din zonă. *b)* Z.v. a lirei sterline, formată pe baza blocului cu același nume, a constituit o zonă de interese comerciale și financiare în care erau cuprinse țările Commonwealth (în perioada de apogeu, 1950—1960, 60 țări, cu o populație reprezentînd 25% din populația lumii și 20% din comerțul mondial). Prăbușirea imperiului colonial britanic, restrîngerea continuă a rolului Marii Britanii în economia mondială și crizele repetate pe care le-a suferit lira sterlină începînd cu 1965 au determinat slăbirea zonei. După ce, în 1977, guvernul britanic a limitat substanțial rolul lirei ca valută de rezervă, angajamentele în cadrul zonei au devenit formale. *c)* Z. v. a francului francez, constituită în 1945 pe baza blocului francului francez, a rămas zona cea mai bine conturată și cu funcționarea cea mai coerentă. În zonă, alături de francul francez (moneda dominantă) mai circulă: francul C.F.A. (Comunitatea Financiară Afri-

Scanned with OKEN Scanner

cană) în țările francofone din Africa; francul C.F.P. (coloniile franceze din Pacific) în Polinezia franceză, Noua Caledonie și Teritoriul Noilor Hebride. Monedele țărilor participante la zonă sînt emise de 12 bănci centrale, care cuprind și băncile a două uniuni monetare: Banca Centrală a statelor din Africa de Vest (BCEAO) și Banca Centrală a statelor din Africa Ecuatorială și Camerun (BCEAC) Toate aceste emisiuni sînt garantate de Banca Franței, care furnizează nelimitat și la un raport valoric fix francii francezi necesari. În interiorul zonei, transferurile valutare sînt libere, atît pentru tranzacții comerciale, cît și pentru mișcări de capital. Față de țările din afara zonei există o reglementare valutară comună. Rezervele internaționale ale băncilor de emisiune din zonă sînt centralizate într-un cont special, în franci francezi, la Banca Franței.

Scanned with OKEN Scanner

BIBLIOGRAFIE

1. AKOFF R. L., M. W. SASIENI, *Bazele cercetării operaționale*, Editura Tehnică, București, 1975.
2. ANDRASIU M. și alții, *Metode de decizii multiatriteriale*, Editura Tehnică, București, 1986.
3. ANGLADE B., CUXIER H., *Innovation et produits nouveaux*, Dunod, Paris-Bruxelles-Montreal, 1973.
4. BANNOCK G., R. E. BAXTER, R. REES, *A dictionary of economics*, Penguin Books, Great Britain, 1975.
5. M. BISCAYRT, *Le marketing*, Dunod, Paris, 1972.
6. BANDHUIN F., *Dictionnaire de l'économie contemporaine*, Paris, 1968.
7. BUȘTUREA P., *Probleme actuale ale conducerii întreprinderii*, Editura Politică, București, 1973.
8. BISTRICEANU GH. și alții, *Lexicon de finanțe, credit, contabilitate și informatică financiar-contabilă* (vol. I, II), Editura Didactică și Pedagogică, București, 1981.
9. CAPANU I., *Statistică economică*, Editura Didactică și Pedagogică, București, 1978.
10. CARDULA I., *Analiza activității economice în comerț*, Editura Didactică și Pedagogică, București, 1982.
11. CARTIANU P. (coordonator), *Dicționar de conducere, organizarea producției, programare și marketing (englez-român și român-englez)*, Editura Tehnică, București, 1981.
12. CHEVALIER M., R. FENWICK, *La stratégie marketing*, Presses Universitaires de France, Paris, 1975.
13. CLARKSON E. P. E., *Managerial economics*, Penguin Books, England, 1976.
14. CRUCEANU ST., *Introducere în teoria matematică a modelelor de creștere de tip Neuman*, Editura Academiei Române, București, 1978.
15. CRUM L. W., *Ingineria valorii* (trad. din limba engleză), Editura Tehnică, București, 1976.
16. DEMETRESCU M. C., *Analiza de sisteme în marketing*, Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1982.
17. DEMETRESCU M. C., *Marketing intern și internațional*, Editura Politică, București, 1976.
18. DEMETRESCU M. C., *Marketing — prospectarea pieței*, Editura Politică, București, 1969.
19. DEMETRESCU M. C., *Marketing* (ed. II), Editura Politică, București, 1969.
20. DEMETRESCU M. C., *Metode cantitative în marketing*, Editura Științifică, București, 1971.
21. FLORESCU C. și alții, *Marketing*, Editura Didactică și Pedagogică, București, 1981.
22. FLORESCU C., *Strategii în conducerea activității întreprinderii*, Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1987.
23. FLORESCU C. și alții, *Economia comerțului interior*, Editura Didactică și Pedagogică, București, 1979.
24. FLORESCU C., PATRICHE D., *Prospectarea pieței*, Editura Științifică, București, 1973.

Scanned with OKEN Scanner

25. FLORESCU C., *Comerțul în economia românească*, Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1978.
26. FRANK E. R., GREEN E. P., *Marketing et méthodes quantitatives*, Dunod, Paris-Bruxelles-Montreal, 1973.
27. GÎRLAȘU ST., POPP C., IONEL S., *Introducere în analiza spectrală și de corelație*, Editura Facla, Timișoara, 1982.
28. GIORDANO A. G., *Concise dictionary of business terminology*, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1981.
29. GORENIUC P., *Relațiile de plăți cu străinătatea*, Editura Științifică, București, 1971.
30. GUATRI L., SCOTT W., *Manuale di marketing*, Istito Editoriale Internazionale, Milano, 1972.
31. HERSENI T., *Sociologie*, Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1982.
32. IONESCU GH. și alții, *Metode și tehnici de cercetare a produselor*, Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1980.
33. IOSIFESCU M. și alții, *Mică enciclopedie de statistică*, Editura Științifică, București, 1985.
34. IVANCIU N., *Doctrine economice contemporane*, Editura Didactică și Pedagogică, București, 1978.
35. KAUFMAN A., FAURE R., GARFF A., *Les yeux de l'entreprise*, P.U.F., Paris, 1969.
36. KAUFMAN A., *Metode și modele ale cercetării operaționale* (2 vol.), Editura Științifică, București, 1967.
37. KAUFMAN A., DESBAZEILLE G., *Metoda drumului critic*, Editura Tehnică, București, 1971.
38. KOTLER F., *Le marketing — Les fondements de la décision*, les Editions d'organisation, Paris, 1974.
39. KOTLER F., *Principles of marketing*, Prentice-Hall International. Editions, New Jersey, 1986.
40. KOTLER F., *Le marketing*, Paris, 1974.
41. KUTEV M., GORCAINOV M., *Matematica și conducerea producției*, Editura Tehnică, București (trad. din limba rusă), f.a.
42. LANGE O., *Introducere în cibernetica economică*, Editura Științifică, București, 1967.
43. LEONTIEF W., *Analiza input-output*, Editura Științifică, București, 1970.
44. MARINESCU I., *Analiza factorială*, Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1984.
45. MAREȘ D., CRĂCIUNESCU V., *Economia cercetării și dezvoltării produselor*, Editura Facla, Timișoara, 1974.
46. MIHAILĂ N., POPESCU O., *Matematici speciale aplicate în economie*, Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1963.
47. MAILLET P., *L'économetrie*, P.U.F., Paris, 1971.
48. MIHOC GH., URSEANU V., URSEANU EM., *Modele de analiză statistică*, Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1982.
49. MOINEAGU C., *Modelarea corelațiilor în economie*, Editura Științifică, București, 1974.
50. MORRELL Y., *Management decisions and the role of forecasting*, Penguin Books, England, 1972.

Scanned with OKEN Scanner

51. MALCOMETE P., NIȚĂ I., VORZSAK A., VORZSAK M., MEDRIHAN G., *Marketing și creștere economică*, Editura Junimea, Iași, 1972.
52. MALCOMETE P., VORZSAK A., VORZSAK M., *Strategii de marketing*, Editura Junimea, Iași, 1976.
53. MALCOMETE P. (coord.), *Dicționar de marketing*, Editura Junimea, Iași, 1979.
54. MALCOMETE P., MEDRIHAN G., MUNTEANU V., *Concepte, metode și tehnici de microeconomie*, Editura Junimea, Iași, 1983.
55. NASTA V. EL., VASILESCU FL., *Modelarea fenomenelor de piață*, Editura Politică, București, 1977.
56. PRIOURET R., *La France et le management*, Editions Denoël, Paris, 1968.
57. PURCARETE C., *Sistemul informațional*, Editura Didactică și Pedagogică, București, 1972.
58. PATRICHE D., *Marketing industrial*, Editura Tehnică, București, 1977.
59. PUIU AL., *Managementul în comerțul internațional*, Editura Didactică și Pedagogică, București, 1981.
60. PUIU AL. (coord.), *Relații economice internaționale*, Editura Didactică și Pedagogică, București, 1983.
61. RUMȘISKI L. Z., *Prelucrarea matematică a datelor experimentale*, Editura Tehnică, București, 1974.
62. SHARP D. K., *Market research*, The English Universities Press Limited, London, 1963.
63. SNACK O., *Economia și organizarea turismului*, Editura Sport-Turism, București, 1977.
64. ȘTEFAN C., *Statistica economiei naționale*, Editura Dacia, Cluj, 1984.
65. TÖVISSI L., ȚIGĂNESCU E., *Analiza economică multisectorială*, Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1976.
66. TOVISSI L., VODĂ V., *Metode statistice aplicate în producție*, Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1982.
67. VOICULESCU D., CORAȘ M., *Leasing*, Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1985.
68. VORZSAK A., *Marketingul exporturilor complexe*, Editura Politică, București, 1979.
69. ZALTMAN G., *Marketing: Contributions from the Behavioral Sciences*, Harcourt, Brace and Wold, Inc., New York / Chicago / Burlingame, 1965.
70. ZAMFIR AL., *Marketing — conjunctura și prospectarea pieților internaționale*, Editura Didactică și Pedagogică, București, 1974.
71. ZAMFIR AL., FLORU V., *Elemente de marketing internațional*, Editura Academiei, București, 1974.
72. ZAMFIR AL., RAPCEA I. C., *Strategia competitivității în comerțul internațional*, Editura Politică, București, 1976.

Scanned with OKEN Scanner

Prin conținutul de idei teoretico-științifice și practice, lucrarea se adresează, deopotrivă, studenților și cadrelor didactice din învățământul superior, cercetătorilor din domeniul marketingului și, nu în ultimă instanță, specialiștilor de economiști, ingineri și tehnicieni din practica economică. Cartea este utilă, de asemenea, pentru oricine dorește să-și îmbogățească cunoștințele în acest domeniu modern și actual al științelor economice.

Lei

ISBN 973

Scanned with OKEN Scanner